

Giordano, Roberto

**Sozioökonomische Probleme
des modernen Sportsponsoring**

-Bachelorarbeit-

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Hannover – 2010

Fachbereich Medien

Giordano, Roberto

**Sozioökonomische Probleme
des modernen Sportsponsoring**

-eingereicht als Bachelorarbeit-

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Erstprüfer:

Professor Dr. Otto Altendorfer

Fachbereich Medien

Mittweida

Zweitprüfer:

Oliver Miller

Studienassessor (StA)

Hannover

Hannover – 2010

Inhaltsverzeichnis

I. Inhaltsverzeichnis.....	3
 1. Einleitung – Sportsponsorings –	
Ein wichtiges Kommunikationsinstrument des Marketing	5
1.1. Aufbau der Arbeit.....	7
1.2. Ziel der Arbeit	8
 2. Sportsponsorings als Teilbereich des Sponsorings	
2.1. Sportsponsorings als Beispiel für modernes Sponsorings	9
2.2. Abgrenzung Mäzenaten- und Spendentums.....	14
2.3. Arten des Sportsponsorings	16
2.4. Ziele des Sportsponsorings	20
 3. Probleme des modernen Sportsponsorings	
3.1. Erfolgsmessung.....	23
3.2. Sponsorenkrise.....	26
3.3. Imageschäden durch Skandale	30
3.4. Zusammenarbeit mit Sponsorings-Agenturen.....	33
3.5. Rechtliche Grenzen des Sportsponsorings.....	36
3.6. Der "Ausverkauf des Fußballs" – Moral und Kommerz im Fußballgeschäft	39
 4. Alternativen und Ergänzungen zum Sportsponsorings aus Unter- nehmenssicht	
4.1. Corporate Social Responsibility	46
4.2. Kultursponsorings.....	49
4.3. Spenden und Stiftungen	51
4.4. Tausch- und Kompensationsgeschäfte (Bartering)	53
 5. Fazit und Aussicht	56

Literaturverzeichnis

1. Bücher	58
2. Studienarbeiten.....	59
3. Sonstige Schriften.....	60
4. Internetquellen	61

Selbstständigkeitserklärung	66
--	-----------

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschätzte Entwicklung des Marketingvolumens bis 2011	13
Abbildung 2: Beziehungsorientierte Erfolgskette des Marketing	21
Abbildung 3: Kontrolle des Sportmarketing	25
Abbildung 4: Inanspruchnahme externer Dienstleister	35

1. Einleitung: Sponsoring- Ein wichtiges Kommunikationsinstrument des Marketing

Grimms Wörterbuch:

Spons: verlobter, verlobte, auf den himmlischen bräutigam und himmelbräute bezogen. Spunse: geliebte. Alte spunse: schimpfend für ein unkeusches Mädchen. Sponsieren: 1. Als spons annehmen: verloben, vermählen, 2. Häufiger: sich wie braut und bräutigam gebahren,...weltlich gewendet: von sinnlichem Liebeswerben: sponsieren, kuppeln. Sponsiererin, f. die da wirbt, freit, verhüllende bezeichnung einer kupplerin. Sponsierung: freierei.

Besonders mit dem Aufstieg des modernen Sports und der damit verbundenen Verbreitung über die Massenmedien haben zahlreiche Unternehmen und Institutionen umfangreiche Sponsoringstrategien in ihren Kommunikationsmix einbezogen, um psychologische sowie ökonomische Unternehmensziele besser erreichen zu können.

Gerade die Erkenntnis, dass eine positive Beziehung zum Kunden einen essentiellen Teil einer erfolgreichen Marketingstrategie darstellt, hat den Stellenwert des Sponsoring in den letzten Jahren stark ansteigen lassen. Nicht zuletzt durch einen Wandel vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb wird deutlich, dass eine Differenzierung der angebotenen Produkte kaum noch möglich ist. Der Markt ist in vielen Bereichen gesättigt, und traditionelle Marketinginstrumente verlieren deutlich an Wirkung. Der potenzielle Kunde wird durch die dauerhafte Präsenz der ihm angebotenen Produkte überflutet und reagiert zunehmend mit Desinteresse und Ablehnung. Besonders die klassische Werbung wird zunehmend vermieden und als störend empfunden.¹ In Folge dessen hat Sponsoring als Teil des Marketing, den Status als lediglich unterstützendes Kommunikationsinstrument verloren und wird von vielen Unternehmen „[...] bewusst zur Profilierung im Kommunikationswettbewerb eingesetzt.“²

¹ Vgl. Lenz, 2006,1

² Bruhn 2003, 1

Dabei ist die sinnvolle Integration des Sponsoring innerhalb des Marketingmix von hoher Relevanz.

Viele Unternehmen haben den Trend erkannt und ihre Sponsoringaktivitäten sowie die damit verbundenen Budgets entsprechend erhöht, während sich Wirtschaft, Sport und Medien zu einem immer komplexer werdenden Gebilde verflochten haben. Doch auch die Ansprüche der Unternehmen haben sich geändert. So war in den neunziger Jahren vornehmlich das Ziel, den Bekanntheits- und Sympathiegrad zu erhöhen, während heutzutage die Refinanzierbarkeit des erbrachten Aufwandes zunehmende Relevanz besitzt.³

Auch wenn – bedingt durch eine angespannte finanzielle Lage – die meisten Unternehmen versuchen, ihre Sponsoringstrategien auf ihren Erfolg hin kritisch zu überprüfen, bestehen immer noch zahlreiche Möglichkeiten, mit kreativen Sponsoringideen auf sich aufmerksam zu machen. Während im Sozio- und Umweltsponsoring eine Stagnation zu verzeichnen ist, kann in den Sponsoringbereichen Sport, Kultur und Medien auch zukünftig ein langsames aber stetiges Wachstum prognostiziert werden. Speziell in diesen Bereichen gibt es immer noch genügend Möglichkeiten, den potenziellen Rezipienten mit innovativen Ideen anzusprechen und zu überraschen.⁴

Doch Sponsoring ist nicht automatisch von Erfolg gekrönt. Unvorhersehbare Ereignisse haben im Laufe dessen Geschichte gezeigt, dass viele Maßnahmen sich nicht nur als unwirksam erwiesen, sondern sogar gegenteilige Effekte mit sich brachten. Besonders dem in dieser Arbeit behandelten Bereich des Sportsponsoring wurden wiederholt seine sozioökonomischen Grenzen aufgezeigt. Dies hatte zur Folge, dass die durchgeführten Maßnahmen dem entsprechenden Unternehmen eher geschadet als genutzt haben.⁵ In einem relativ jungen Feld wie dem Sponsoring stoßen Unternehmen während Planung, Implementierung, sowie der Kontrolle oft auf ihre Grenzen. Sie stehen vor der Aufgabe, jede einzelne Sponsoringstrategie bestmöglich auf ihre Risiken hin zu überprüfen und die erzielten Ergebnisse optimal auszuwerten. Ihnen bietet sich mit Sponsoring als Marketinginstrument innerhalb ihrer Kommunikationsstrategie eine Möglichkeit, potenzielle Unternehmensziele zu erreichen. Eine Erfolgsgarantie gibt es je-

³ Vgl. Müller Schwemer 2006, 4

⁴ Vgl. Bruhn 2005, 1

⁵ Vgl. Hpe./Bü. 2006, 13

doch nicht. Somit macht es für viele Unternehmen und Institutionen Sinn, auch andere Wege abseits des Sponsoring in Betracht zu ziehen.

Diese Arbeit widmet sich speziell den sozioökonomischen Problemen des Sportsponsoring. Es soll deutlich gemacht werden, dass das beliebte Kommunikationsinstrument keinen unternehmerischen Erfolg garantieren kann und Unternehmen/Institutionen sich mit zahlreichen Schwierigkeiten innerhalb ihres Engagements auseinandersetzen müssen. Dafür werden aktuelle sowie in der einschlägigen Literatur belegte klassische Beispiele analysiert und näher erläutert.

1.1 Aufbau der Arbeit

In Abschnitt zwei dieser Arbeit soll speziell die Sparte Sport innerhalb des Sponsoring näher betrachtet werden. Dazu werden die Entwicklungsstufen der letzten Jahrzehnte und die jeweiligen Meilensteine auf nationaler sowie internationaler Ebene beleuchtet. Zudem wird eine Abgrenzung zu sponsoringverwandten Themengebieten wie dem Spendenwesen und dem Mäzenatentum vorgenommen. Dazu werden die Alleinstellungsmerkmale herauskristallisiert, bevor die verschiedenen Arten des Sportsponsoring näher erläutert werden. Der letzte Punkt dieses Abschnitts befasst sich mit den Zielsetzungen, welche Unternehmen und Institutionen mit ihren Sportsponsoringstrategien verfolgen.

In Abschnitt drei werden Problemstellungen näher erläutert, mit denen sich Unternehmen innerhalb ihres Engagements im Sportsponsoring auseinandersetzen müssen. Dabei werden interne sowie externe Faktoren analysiert und mit aktuellen und vergangenen Beispielen belegt. Desweiteren werden moralische Konfliktpunkte und ihre Auswirkungen auf die Sponsoren innerhalb dieses Kontextes aufgegriffen. Speziell das kommerziell vermarktete Fußballgeschäft stellt innerhalb dieses Punktes ein Paradebeispiel dar.

Abschnitt vier beschreibt, welche Ergänzungen und Alternativmöglichkeiten Sponsoren neben ihren Aktivitäten innerhalb des Sportsponsoring haben. Dabei stellt sich die Frage, ob mehr gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen nötig ist. Dazu werden innerhalb dieses Kapitels entsprechende Möglichkeiten näher betrachtet. Auch ein Engagement im

kulturellen Bereich wird in diesem Zusammenhang aufgegriffen und Unterschiede zum Sportsponsoring aufgezeigt.

In Abschnitt fünf werden die Erkenntnisse der Arbeit analysiert und zusammengefasst, bevor ein Ausblick auf Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Sportsponsoring gegeben wird.

1.2 Ziel der Arbeit

Das Kommunikationsinstrument Sportsponsoring zeichnet sich durch seine Komplexität und Vielzahl von Einsatzmöglichkeiten aus. Doch die schwere Überschaubarkeit und die entsprechenden Auswirkungen eines Engagements bergen ein gewisses Gefahrenpotenzial. So übersehen zahlreiche Unternehmen, dass sich ein entsprechender Einsatz innerhalb des Sponsoring gegebenenfalls auch kontraproduktiv auf die festgelegten Unternehmensziele auswirken kann. Interne und externe Faktoren können den angestrebten Erfolg negativ beeinträchtigen.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, auf die Probleme und Gefahren innerhalb des Sportsponsoring-Prozesses aufmerksam zu machen und diese beispielhaft zu erläutern. Dabei soll dargestellt werden, dass es Alternativen und Ergänzungen zum klassischen Sportsponsoring gibt, um das Risiko des Verlusts der eingesetzten Mittel zu minimieren bzw. neue Investitionsmöglichkeiten zu schaffen. In diesem Zusammenhang sollen sowohl soziale als auch ökonomische Komponenten berücksichtigt werden.

.

2. Sportsponsorings als Teilbereich des Sponsorings

2. Sportsponsorings als Beispiel für modernes Sponsorings

Sponsoring hat sich in Deutschland und den meisten anderen westlichen Ländern als erfolgsversprechendes Kommunikationsmittel innerhalb des Marketingmix eines Unternehmens etabliert

Bruhn definiert den Begriff Sponsoring mit der

„Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen und Know-how durch Institutionen und Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“⁶

Besondere Betrachtung gilt in diesem Zusammenhang dem Sportsponsorings, auf welches unverändert die Spitzenposition unter den Sponsoringsaufkommen entfällt.⁷

Insbesondere im Bereich des Spitzensports ist eine Finanzierung ohne Sponsoren kaum noch vorstellbar. Als Beispiel seien hier nur große, medial vermarktete Golf- oder Tennisturniere genannt, welche sich durch ein immenses Sponsorenaufkommen auszeichnen. Fußball, Tennis, Golf, sowie Pferde- Ski- und Motorsport gehören zu den am stärksten gesponserten Sportarten. Aber auch zielgruppenspezifische Trendsportarten wie Beachvolleyball oder Snowboarden werden von zahlreichen Unternehmen immer mehr in Betracht gezogen. Das Sponsoring Engagement der Unternehmen bezieht sich zum größten Teil auf den Mannschaftssport, gefolgt von Einzelsportlern sowie dem Sponsoring von Veranstaltungen.⁸

⁶ Bruhn 2003, 5

⁷ Bob Bomlitz Group GmbH 2002, 9

⁸ Vgl. Bruhn 2003, 42

Ein Grund für das hohe Aufmerksamkeitspotenzial und die damit verbundenen Sponsoringaktivitäten zahlreicher Unternehmen ist die Veränderung des Stellenwertes, welchen der Sport in der heutigen Gesellschaft eingenommen hat. Besonders durch die steigende Technisierung und Automatisierung ist ein kontinuierlicher Bewegungsmangel innerhalb aller Bevölkerungsschichten eingetreten. Auch haben der psychische Druck sowie zahlreiche Zivilisationskrankheiten – wie z.B. Adipositas und Diabetes – stark zugenommen. Dies hat dazu geführt, dass dem privaten Sport eine immer größere Bedeutung beigemessen wurde, um einen gesunden Ausgleich zu schaffen. Durch eine größere Mobilität und Auswahl an Freizeitmöglichkeiten ist es praktisch jedem Bürger möglich, seine arbeitsfreie Zeit sportlich zu gestalten. Hinzu kommt ein verstärktes Interesse an sozialer Interaktion, welches durch den Sport gefördert werden kann. Die in den achtziger Jahren verbreiteten Werte wie Leistung, ein hohes Einkommen und Disziplin, haben immer mehr an Einfluss verloren. Eigenständigkeit, Kreativität sowie der Wunsch nach Selbsterfüllung stehen inzwischen für viele Menschen im Mittelpunkt. Neben dem Erhöhten Interesse der Bevölkerung, selbstständig Sport zu treiben, rückte der professionelle Sport durch die gestiegene Medienpräsenz immer mehr in den Fokus werbetreibender Unternehmen.⁹

Parallel dazu hat sich der Sport zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelt. Besonders die rasante Entwicklung im Bereich des Breitensports und dem damit in Zusammenhang stehenden sportiven Lebensstil hat einen milliardenschweren Markt für Sportgeräte, Sportbekleidung, Laufschuhe, Ernährung, Literatur sowie Kosmetik entstehen lassen.¹⁰

In Deutschland wurde der Sport als werbewirksames Mittel erst seit den sechziger Jahren von den Unternehmen entdeckt und medial vermarktet. Bis zu diesem Zeitpunkt wurden vornehmlich Filmstars als Testimonials eingesetzt, um für entsprechende Produkte zu werben. Durch die Zunahme der Popularität der deutschen Fußballnationalmannschaft kamen zum ersten Mal Sportler in der klassischen Werbung zum Einsatz. Beispiele hierfür sind u.a. Franz Beckenbauer für Knorr-Suppen („Kraft in den Teller – Knorr auf den Tisch“) oder Sepp Maier für Fit Frisiercreme.¹¹ Das gesteigerte Interesse am Sport wurde durch die im Jahre 1971 in Frankfurt am Main

⁹ Vgl. Babin 1995, 5

¹⁰ Vgl. Babin 1995, 8

¹¹ Vgl. Kriegeskorte 1995, 84

gegründete Sportmarketingagentur „Birkholz & Schell“ deutlich. Ab diesem Zeitpunkt wurde das kommerzielle Potenzial des Sportes das erste Mal durch eine dafür eigens gegründete Agentur erkannt. Auch das damit entstandene Berufsfeld des Beraters wurde von zahlreichen Sportlern angenommen und erlebte besonders in den achtziger Jahren seinen Höhepunkt.¹²

Sportwerbung an sich – und damit auch der Startschuss für das Sportsponsoring – wurde erst 1973 durch den Präzedenzfall des damaligen Fußballbundesligisten Eintracht Braunschweig betrieben. Der Verein wurde durch den Jägermeister-Fabrikanten Mast unterstützt und lief am 24. März 1974 mit einem Hirschlogo auf dem Trikot auf, welches den bis dahin traditionellen Löwenkopf der Braunschweiger ersetzte. Mit dieser Maßnahme versuchte der Verein, das bis dahin geltende Werbeverbot auf Trikots zu umgehen. Der DFB hatte Bedenken, dass der Sport, welcher bis dahin weitestgehend den Amateurstatus besaß, verkommerzialisierte und erlaubte den Vereinen noch in der selben Saison, ein auf maximal 200 Quadratzenimeter beschränktes Feld auf dem Trikot zu platzieren, das mit dem Namen und Slogan eines Unternehmens bedruckt werden durfte. Dieses Vorgehen sorgte besonders bei den Rundfunkanstalten für Empörung, welche sich dadurch missbraucht fühlten. Schließlich sorgten sie dafür, dass die neue Werbebotschaft im Wohnzimmer des potenziellen Kunden ankam. Fünf Jahre dauerte der Vorgang, bis sich alle Vereine mit einem Sponsor auf dem Trikot präsentierten, da es auch innerhalb der Clubs oft zu kontroversen Diskussionen kam.¹³

Erst ab den achtziger Jahren kann von professionellem Sportsponsoring gesprochen werden. Ab diesem Zeitpunkt wurden auch andere Sportarten in den Sponsoringprozess integriert. Im Jahre 1981 beschloss der IOC die Liberalisierung der Amateurregel, was den Fachverbänden mehr Kompetenzen sowie einen höheren Handlungsspielraum bei der Erlaubnis von Werbung zusprach.¹⁴

Mit der Privatisierung der Fernsehanstalten 1984 und der Gründung zahlreicher Sportmarketingagenturen wurde die Medienlandschaft nachhaltig verändert. So wurde Sport für die privaten Rundfunkanstalten ein wichtiger Bestandteil des Programms. Mit Aufnahme des Sendebetriebs übertrug der

¹² Vgl. Trosien 2006, 23

¹³ Vgl. Trosien 2005/Adjoury 2006, 23, 16

¹⁴ Vgl. Drees 1989, 49

Privatsender „RTL Plus“ noch im selben Jahr den Großen Preis von Brasilien live. Auch der Konkurrenzsender SAT 1 übernahm 1992 mit „Ran“ für 12 Jahre die Sendelizenzen für die höchste deutsche Spielklasse im Fußball.¹⁵

Mitte der neunziger Jahre begann die Phase des integrativen Sponsoring. Unternehmen versuchten, durch die systematische Suche nach Förderungsmöglichkeiten ihre Sponsoringaktivitäten innerhalb der Gesamtkommunikation einzubeziehen. Unternehmensbefragungen ergaben, dass 90-95 Prozent aller Unternehmen eine Vernetzung ihres Engagements im Sponsoring mit anderen Kommunikationsmaßnahmen vornehmen. Ein Großteil der Unternehmen nahm hierbei eine Vernetzung von fünf oder mehr Instrumenten vor.¹⁶

Auch am Ende des ersten Jahrzehnts des neuen Jahrtausends, gilt Sportsponsoring als Teilbereich des Sponsoring nach wie vor als das dominante Kommunikationsfeld für Unternehmen und Agenturen. Laut einer Befragung der unabhängigen Medienagentur „pilot“ von Sponsoring-Experten aus führenden deutschen Agenturen, ist Fußball mit 52 Prozent nach wie vor der Spitzenreiter als meistgesponserte Sportart, gefolgt von Golf mit 42 Prozent. Auch Handball konnte sich als Topsportart etablieren. So bezeichnen 40 Prozent der Befragten die Entwicklung innerhalb der Sportart als optimistisch. Auch Biathlon (42 Prozent), sowie Triathlon (40 Prozent) rufen ein reges Sponsoreninteresse hervor. Reiten und Volleyball bilden neben dem einst in der Spitze vertretenen Radsport die Schlusslichter.¹⁷

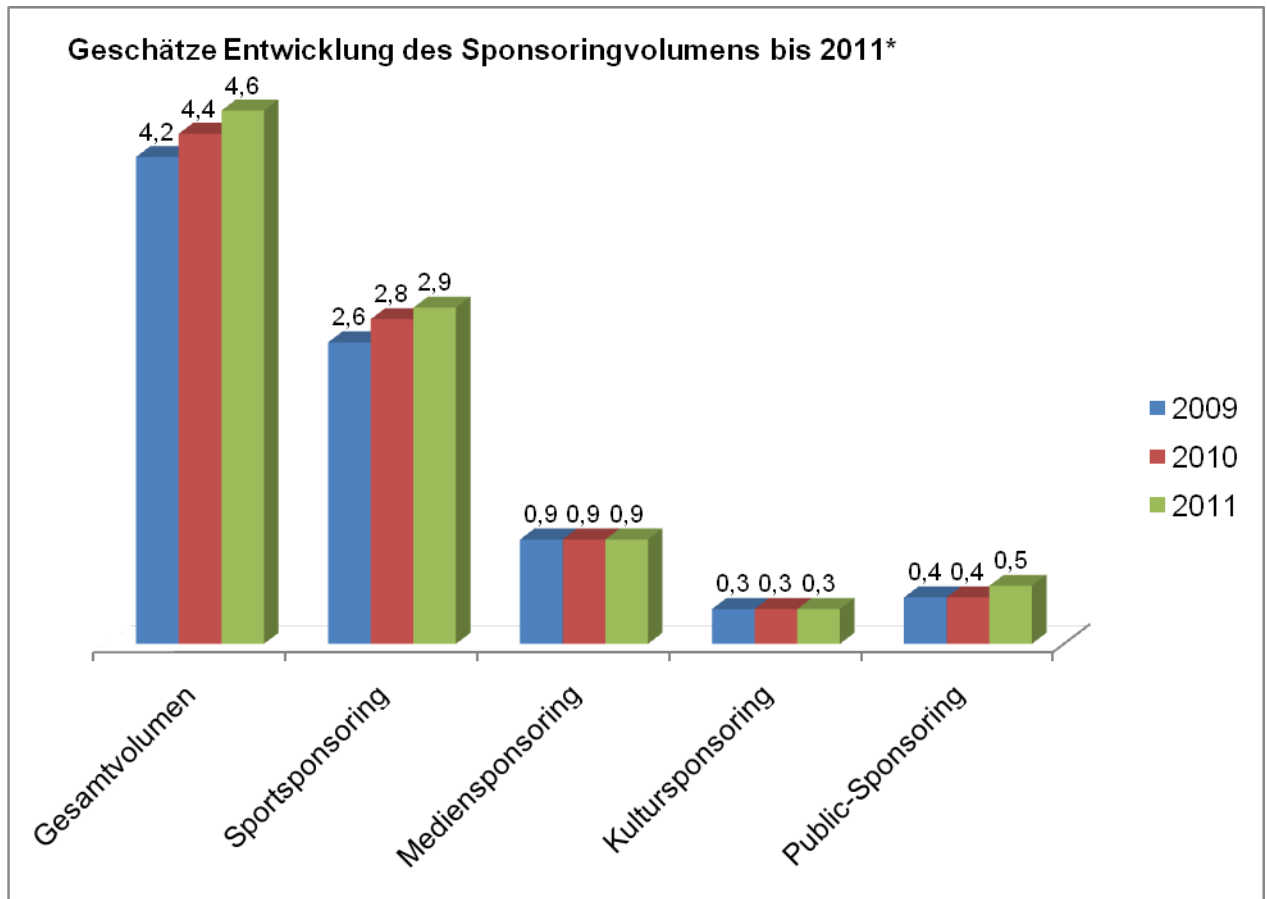
¹⁵ Vgl. Trosien 2005, 24

¹⁶ Vgl. Bob Bomlitz Group 2002, 41; pilot checkpoint 2002, 64

¹⁷ Vgl. Sponsorvisions 2009, www.pilot.de

Abb. 1:**Geschätzte Entwicklung des Sponsoringvolumens bis 2011¹⁸**

*Angaben in Milliarden Euro



Gerundete Durchschnittswerte in Mrd. Euro; Befragte: Werbungtreibende/Agenturen; Basis 203 Personen

¹⁸ Eigene Darstellung, in Anlehnung an Sponsor Visions 2009, www.pilot.de

2.2 Abgrenzung Mäzenaten- und Spendentum

„Es ist doch vorbei, dass ein Sponsoring Mäzenatentum ist. Der Partner sagt sich: Was ich investiere, will ich wieder zurückbekommen.“

Uli Hoeneß, ehemaliger Manager FC Bayern München

Für eine bessere Einordnung des Sponsoringbegriffs inklusive seiner Merkmale empfiehlt sich eine Abgrenzung zum Spenden- und Mäzenatentum. So wurden Bereiche aus Sport, Kultur und Sozialwesen, schon vor über 2000 Jahren gefördert. Diese Formen der Unternehmensförderungen können prinzipiell zwischen Sponsoring, Spendenwesen und Mäzenatentum unterschieden werden. Als Vorläufer gilt der Römer Gaius Clinius Maecenas (70-8 v. Chr.), welcher als Freund, Berater und Helfer des Kaisers Augustus die bedeutendsten Dichter und Literaren seiner Zeit finanziell sowie durch seine politische Stellung unterstützt hat. Auf ihn geht der Begriff des Mäzenatentums zurück.¹⁹ Dieser kennzeichnet die „Förderung der Kultur und des Gemeinwesens durch Personen oder Organisationen aus altruistischen Motiven.“²⁰ Das heißt ein Mäzen unterstützt Personen oder Institutionen, ohne dafür selbst eine konkrete Gegenleistung zu verlangen. Dennoch sei darauf hingewiesen, dass auch ein Mäzen durchaus ein eigenes Interesse an der Förderung haben darf, welche sich in wirtschaftlicher oder kommunikativer Natur ausdrückt und somit streng genommen nicht rein uneigennützig ist.²¹

Ungeachtet dieser Eigenschaften werden mit dem Begriff des Mäzenatentums bis heute weitestgehend positive Eigenschaften assoziiert, von denen Unternehmen, welche sich als Mäzenaten bezeichnen, häufig profitieren. Aus heutiger Sicht kann kein konkreter Überblick der klassischen Mäzenatentätigkeit – auch außerhalb Deutschlands – gegeben werden, da die Förderer nicht in Zusammenhang mit den unterstützten Institutionen und Einrichtungen stehen und somit der Öffentlichkeit nicht bekannt sind.

¹⁹ Vgl. Becker 1994, 19; Bruhn 2005, 3

²⁰ Bruhn 2003, 3

²¹ Vgl. Rothe 2001, 212 ff.

Desweiteren werden die Förderungsmaßnahmen durch Mäzene oft durch Stiftungen ersetzt, welche mit ihrem Vermögen unterstützend tätig sind.²²

Eine besondere Form des Mäzenatentums ist die Gönnerschaft, welche eine (finanzielle) Unterstützung durch eine einflussreiche, wohlhabende Person (Gönner) darstellt. Diese zeichnet sich meist durch finanzielle Zuwendungen durch eine Einzelperson aus, kann aber auch Sachleistungen beinhalten. Der Gönner nimmt auch hier keinen Einfluss auf die inhaltlichen Tätigkeiten des Begünstigten und erwartet keine Gegenleistung oder Bekanntgabe seines Namens. Mit der Gönnerschaft wird keine einmalige, sondern längerfristige Förderung verbunden. Sie ist somit eine typische Form des Mäzenatentums.²³

Eine Weiterentwicklung des Mäzenatentums, ist das Spendenwesen, welches sich in den USA als „Corporate Giving“ etabliert hat. Da auch eine Spende auf freiwilliger Basis und somit nicht auf einer vertraglich geregelten Gegenleistung basiert, wird sie – wie beim Mäzenatentum – häufig von Privatpersonen geleistet. Spender erhalten meist einen Nachweis für gezahltes Geld oder zur Verfügung gestellte Sachleistungen. Meist hat eine Spende einen gesellschaftsverantwortlichen Hintergrund und kommt in den USA meist Gesundheitseinrichtungen, Hochschulen, Opernhäusern etc. zugute.²⁴ In Deutschland haben besonders Parteien ein großes Interesse daran, Spenden zu erhalten. Aus Unternehmenssicht spielen auch die steuerlichen Vorteile eine große Rolle – Spenden können begrenzt steuerlich abgesetzt werden. Suchen gemeinnützige Institutionen gezielt nach Spendern, spricht man von Spenden-Marketing oder Fundraising.²⁵

Der Fördergedanke verbindet Sponsoring, Mäzenatentum sowie das Spendenwesen. Beim Sponsoring verbinden die Unternehmen allerdings ihre erbrachten Leistungen mit den eigenen Kommunikationszielen. Es wird eine Gegenleistung erwartet, und innerhalb des vertraglich geregelten Sponsorships werden auch andere Marketinginstrumente wie Verkaufsförderung oder Mediawerbung integriert.²⁶

²² Vgl. Bruhn 2004, 4

²³ Vgl. Schaub 2008, 90f.

²⁴ Vgl. Bruhn 2003, 4

²⁵ Vgl. Leuteritz 2008, 9

²⁶ Vgl. Bruhn 2003, 5

2.3 Arten des Sportsponsoring

Sportsponsoring ist in Deutschland und in anderen westlichen Ländern die mit Abstand am häufigste praktizierte Sponsoringart.²⁷ Da Sport innerhalb der Gesellschaft einen hohen Stellenwert angenommen hat, versuchen Unternehmen, ihre Produkte oder Dienstleistungen durch das Sponsoring von Einzelsportlern, Mannschaften oder ganzen Vereinen populär zu machen.

Beim Sponsoring von Einzelsportlern, werden bekannte Persönlichkeiten ihrer Sportart zu Kommunikationszwecken unter Vertrag genommen und erhalten dafür finanzielle oder materielle Zuwendungen. Hierbei handelt es sich meist um herausragende Spitzensportler einer jeweiligen Sportart. Sie dienen dem Unternehmen aktiv als Produktrepräsentanten oder werden passiv zu Werbemaßnahmen mit ihrer Person herangezogen. Hierbei ist die Bekanntheit des jeweiligen Sportlers von hoher Relevanz für die angestrebte Wirkung beim Rezipienten. Bekannte Sportler sind z.B. Dirk Nowitzki oder Michael Schumacher, welche beide gleichzeitig von mehreren Unternehmen gesponsert werden. Sie stehen für sportliche Erfolge und haben einen hohen Sympathiewert, welcher bei der Auswahl einer geeigneten Persönlichkeit ein wichtiges Entscheidungskriterium darstellt. Wichtig hierbei ist besonders der Deckungsgrad des Imageprofils des Sportlers mit dem angestrebten Unternehmensimage. Ein weiterer Punkt ist die Glaubwürdigkeit der ausgewählten Persönlichkeit. So sollte die gesponserte Person und das Unternehmen in einen logischen und glaubwürdigen Zusammenhang gebracht werden. Wirbt ein Sportler für zahlreiche Produkte und Dienstleistungen, verliert das Engagement zunehmend an Glaubwürdigkeit.²⁸

Ein typisches Beispiel für das Sponsoring von Einzelsportlern ist die Trikotwerbung, welche als so genannte „Mannwerbung“ in nahezu allen Sportarten vertreten ist. Auf Basis eines Ausrüstervertrages haben in der Vergangenheit besonders Hersteller von Sportbekleidung- und Ausrüstung ihren Namen auf die Bekleidung des Sportlers angebracht, während heut-

²⁷ Vgl. Sponsorvisions 2009, www.pilot.de

²⁸ Vgl. Bruhn 2003, 42f.

zutage Unternehmen aus verschiedenen Branchen ihr Logo auf der Bekleidung des Gesponserten platzieren.²⁹

Weitere Möglichkeiten neben dem Anbringen von Firmensignets ist die Integration des Sportlers in die Mediawerbung. Die so als Imageträger eingesetzten Testimonials können medial innerhalb von Fernseh- oder Anzeigenwerbung vermarktet werden. Desweiteren besteht auch die Möglichkeit, den Sportler im Rahmen einer Verkaufsförderungsstrategie z.B. bei einer Produktneueinführung in den Verkaufsstellen Autogramme geben oder Gewinnspiele leiten zu lassen. Auch der Einsatz im Rahmen der persönlichen Kommunikation mit dem Sportler ist denkbar. So kann bei Treffen mit wichtigen Kunden, Meinungsbildnern und anderen für das Unternehmen relevanten Personen, der gesponserte Spitzensportler mit einbezogen werden.³⁰

Das Sponsoring von Sportmannschaften umfasst die Unterstützung eines gesamten Teams.³¹ Wie bei der Auswahl für Einzelsportler gelten auch beim Sponsoring von Mannschaften die gleichen Kriterien (Sympathie, Bekanntheit, Glaubwürdigkeit sowie Leistungen und Ergebnisse). Die bekannteste Form ist sicherlich die Trikotwerbung des gesamten Teams inklusive des Trainers und Betreuerstabs. Diese werden auch häufig mit weiteren Kleidungsgegenständen sowie Geräten und Equipment ausgestattet. Desweiteren kann die gesamte Mannschaft Teil der Kommunikationsstrategie des Unternehmens werden und sich in der Mediawerbung oder bei Verkaufsförderungsmaßnahmen präsentieren. Auch bei der Kontaktpflege mit wichtigen Kunden und Meinungsbildnern können ausgewählte Sportler des Teams mit einbezogen werden.³²

Diese Form des Sponsoring findet am häufigsten in den oberen Klassen der deutschen Fußballligen und anderen Sportarten mit hohem Medieninteresse Verwendung. Innerhalb dieses Engagements sind oft weitere Kommunikationsmaßnahmen integriert. Hierzu zählen – neben der klassischen Form der Trikot- und Bandenwerbung – Lautsprecherdurchsagen, Werbung auf Eintrittskarten oder in Programmheften sowie die Nutzung von VIP- und Ehrenlogen. Desweiteren können Maßnahmen während den

²⁹ Vgl. Bruhn 2003., 43

³⁰ Vgl. Ebd., 43f.

³¹ Vgl. Brückner 1996, o.S.

³² Vgl. unbekannter Verfasser 2010, Sponsoring von Vereinsmannschaften, www.metatop.de

Spielpausen durchgeführt werden, um Aufmerksamkeit beim Zuschauer zu erregen. Auch National- oder Verbandsmannschaften können Partner von Sponsoringaktivitäten werden. Im Fokus steht hier die Förderung von Mannschaften, welche bei internationalen Turnieren (Welt- und Europameisterschaften oder Olympiaden) um sportlichen Erfolg kämpfen.³³

Eine weitere Sponsoringart, welche meist im Sport Verwendung findet, ist das Namenssponsoring. Als bestes Beispiel gilt die Basketball-Bundesliga, in der fast alle Teams einen Sponsorennamen tragen, wie z.B. ALBA-Berlin (Recyclingunternehmen), EWE Baskets Oldenburg (Energieunternehmen) und die Telekom Baskets Bonn (Telekommunikationsunternehmen).³⁴ Diese Kooperationen können allerdings auch unvorhersehbar beendet werden, wie das Beispiel der ehemaligen MEG Göttingen gezeigt hat. Die Partnerschaft zwischen dem Bundeligen und dem Unternehmen wurde mit sofortiger Wirkung aufgelöst. Der Verein wurde in BG Göttingen unbenannt und kehrte damit zu seinem ursprünglichen Namen zurück. Der Verein war als BG 74 Göttingen 2007 in die erste deutsche Spielklasse aufgestiegen. Im Zuge der Namensänderung wurde auch das Logo des Vereins leicht überarbeitet.³⁵

Im Fußball sind die prominentesten Beispiele die Redbull Salzburg aus Österreich und die Red Bull New York aus den USA. Die Idee hierzu kommt aus Italien und Spanien, wo sich Vereine seit längerer Zeit durch diese Art des Sponsoring finanzieren.

Ein Trend ist bei der Vergabe von Namen für Stadien und Tribünen zu erkennen. Die somit freigesetzten Mittel werden häufig zum Neu- oder Umbau der Arenen genutzt. Als Pionier gilt hier das ehemalige Volksparkstadion in Hamburg, welches zunächst in AOL-Arena umbenannt wurde und heute den Namen HSH-Nordbank-Arena trägt.³⁶ Bei der Umbenennung der Stadien und Arenen stoßen die Vereine oft auf großen Widerstand bei den Fans, da der traditionsreiche, mit vielen Erlebnissen verbundene Name, an Unternehmen verkauft wird. Erfolgt eine Namensnennung mit dem Beginn eines Neu- oder Umbaus, ist die Akzeptanz beim Publikum jedoch

³³ Vgl. Bruhn 2003, 47

³⁴ Vgl. Beko Basketball Bundesliga 2010, <http://www.beko-bbl.de/index.php>

³⁵ Vgl. Blank 2010,

Veilchen heißen ab sofort BG Göttingen, <http://www.basketball-goettingen.de/>

³⁶ Vgl. Ruppert 2007, 9

deutlich höher einzuschätzen, da sie zur Finanzierung des Bauvorhabens beitragen.³⁷

Das Auftauchen von Unternehmensnamen innerhalb von Wettbewerben ist in Deutschland noch recht selten anzutreffen. In der obersten Spielklasse der Handball Bundesliga hat Toyota 2007 für Furore gesorgt, als sie sich vorerst die Namensrechte für 2 Jahre sicherten. Toyota hat die Option für eine Vertragsverlängerung gezogen und die Zusammenarbeit mit der Handball-Bundesliga (HBL), sowie dem Deutschen Handball-Bund (DHB) bis 2012 verlängert. Somit bleibt der Automobilhersteller Namens- und Trikotsponsor der Bundesliga.³⁸ Die besten europäischen Fußballligen kooperieren ebenfalls mit einem Unternehmen, welches als Namensgeber fungiert. So lautet der Name der obersten Fußballliga in England „Barclays Premier League“, in Italien „Serie A Tim“, in Frankreich „Ligue 1“ Orange und in Portugal „bwin LIGA“. In der in England beliebten Rugby Union trägt die Liga seit längerem den Namen „Guinness Premiership“.³⁹

Beim Sponsoring von Veranstaltungen, tritt das werbetreibende Unternehmen als (Haupt-) Sponsor mit dem Ziel auf, die Veranstaltung werbewirksam zu nutzen. Durch die hohen finanziellen Aufwendungen, die ein Event mit sich bringt, sowie durch das Interesse der Unternehmen an einem medial wirksamen Auftritt innerhalb eines sportlichen Umfelds, hat diese Erscheinungsform des Sponsoring in den letzten Jahren stark zugenommen. Da besonders Motorsportrennen, Golfturniere, sowie Tennisturniere oft zu 100 Prozent von einem Hauptsponsor finanziert werden, ist davon auszugehen, dass es nicht mehr möglich wäre, eine Veranstaltung dieser Art ohne die finanzielle Unterstützung durch Unternehmen auszutragen.

Innerhalb eines gesponserten Events haben die Unternehmen einen breitgefächerten Handlungsspielraum für werbewirksame Aktionen. So sind Bandenwerbung, die Nutzung von Titeln und Prädikaten sowie die Werbung am Zuschauer durch Fähnchen, Kleidungsstücke usw. nur einige der zur Verfügung stehenden Möglichkeiten. Meist werden diese Einzelmaß-

³⁷ Vgl. Büter 2007, 47

³⁸ Vgl. Unbekannter Verfasser 2008,

Toyota verlängert Handball-Engagement, www.presseportal.de

³⁹ Vgl. Ruppert 2007, 14

nahmen nicht isoliert genutzt, sondern vom Veranstalter als Bündel innerhalb eines Sponsorenpakets angeboten.⁴⁰

2.4 Ziele des Sportsponsoring

Die Ziele des Sportsponsoring lassen sich von den übergeordneten Marketing- und Kommunikationszielen eines Unternehmens ableiten. Dazu muss zuerst geklärt werden, welche kommunikativen Ziele mit bestimmten Produkten, Marken oder Programmen angestrebt werden und in welcher Form das Sponsoringengagement bei dieser Aufgabe einen Beitrag leisten kann.⁴¹

Als Ausgangspunkt der Marketingaktivitäten stehen laut BRUHN die immer mehr an Bedeutung zunehmenden Beziehungen zum Kunden. Er empfiehlt deshalb, auch dem Sportsponsoring eine Erfolgskette zu Grunde zu legen, welche eine Entwicklung von einem transaktions- zu einem beziehungsorientierten Marketing widerspiegelt. Hierbei werden die ökonomischen Ziele als Oberziele definiert, denen Ziele wie Kundenbindung und Kundenzufriedenheit vorgelagert sind. Je nach Sponsoringaktivität kann zuerst eine Verwirklichung der untergeordneten Kommunikationsziele erreicht oder direkt eine Verwirklichung der übergeordneten Marketingziele angestrebt werden.⁴²

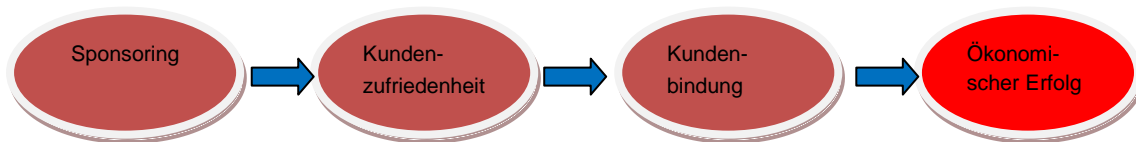
Das Oberziel der Erfolgskette des Sportsponsoring sind die ökonomischen Ziele, welche sich durch Gewinn, Umsatz oder auch Kosten- Nutzen-Verhältnis ausdrücken.⁴³ Ihr Vorteil besteht in der eindeutigen Messbarkeit. Kurzfristige, über das Sportsponsoring zu erreichende ökonomische Marketingziele, sind meist sportereignisunabhängig im Rahmen von Promotion-Aktionen mit Sportlern in den Verkaufsräumen anzutreffen. Ökonomische Oberziele lassen sich meist nur über das Erreichen der Vorgaben der psychologischen Zwischengrößen oder der auf vorgelagerter Ebene liegenden Ziele, wie Bekanntheitsgrad und Image erreichen.

⁴⁰ Vgl. Bruhn 2003, 49-51

⁴¹ Vgl. Heinze 99, 56

⁴² Vgl. Bruhn 2003, 64

⁴³ Vgl. Bruhn 2003, 65

Abb. 2: Beziehungsorientierte Erfolgskette des Sponsoring⁴⁴

Psychologische Sponsoringziele lassen sich schwer greifen. Sie spiegeln oftmals nur das Beziehungsgeflecht zum Kunden wieder, welches sich nicht direkt beobachten lässt. Hierzu zählen z.B.

- Steigerung des Bekanntheitsgrads des Unternehmens, der Marke oder der Dienstleistung.
- Kundenzufriedenheit (Differenz zwischen erwarteter und tatsächlicher Leistung).
- Kundenbindung (Absicht zur Wiederholung der Kaufentscheidung)
- Imageverbesserung (Imagetransfer durch Leistung des Gesponserterten oder der Wettkampfstätte auf den Sponsor).⁴⁵

Ein weiteres Ziel kann auch die Beziehung zu den eigenen Mitarbeitern darstellen. Diese kann sich verbessern, in dem solche sportlichen Aktivitäten unterstützt werden, in denen sich die Interessen der Mitarbeiter widerspiegeln. So können z. B. Werksmannschaften vom Arbeitgeber gefördert werden. So kann etwa die Stärkung des Teamgeists einen entscheidenden Faktor zur Steigerung der Mitarbeitermotivation darstellen.⁴⁶

⁴⁴ Eigene Darstellung, in Anlehnung an Bruhn 2003, 64

⁴⁵ Vgl. Bruhn 2003, 2007, 65f., 27

⁴⁶ Vgl. Bruhn 2003

Eine quantitative Operationalisierung ist im Gegensatz zu den gut messbaren ökonomischen Zielen nur schwer ausführbar. Durch den Einfluss anderer Instrumente, ist die Umsetzung der Ziele in gültige Messgrößen kaum möglich. Durch das Erreichen der festgelegten psychologischen Ziele wird die Umsetzung der ökonomischen Ziele jedoch entscheidend unterstützt.⁴⁷

⁴⁷ Vgl. Bruhn 2003, 67

3. Probleme des modernen Sport sponsoring

„Die Attraktivität des Sports als Kommunikationsplattform wird trotz aller Probleme weiter anhalten.“

Andy Lehmann, Managing Director, Aegis Media Group Switzerland

3.1 Erfolgsmessung

Sport sponsoring hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt und einen festen Platz in der Unternehmenskommunikation eingenommen, was sich unter anderem deutlich am kontinuierlich steigenden Sport sponsoring-volumen zeigt (Vgl. Abbildung1, Seite 14).

Die Kontrolle der Sponsoringwirkung steht am Ende des Planungsprozesses. Der vielseitige Einsatz der Sponsoringmaßnahmen gestaltet eine einheitliche Wirkungsmessung von vornherein als schwierig. Zusätzlich werden oftmals andere Kommunikationsinstrumente eingesetzt, was für vielfältige Wirkungsinterdependenzen und somit für zusätzliche Komplexität und Erschwernis bei der Kontrolle sorgt. Die Wirkung des Engagements im Sponsoring kann zusätzlich durch die Medien verstärkt werden, was für weitere Probleme bei der Messung sorgen kann.⁴⁸

Als Resultat dieser Umstände verzichten zahlreiche Unternehmen auf die Kontrolle der festgelegten Ziele. Meist wird sich nur mit der reinen Auswertung der Präsenzdauer der Unternehmenserwähnung in Printmedien sowie der Sendedauer und Reichweite im Fernsehen begnügt.⁴⁹

Nach AHLERT ist „auf Grund der häufig in der Praxis vorherrschenden, methodisch unzureichenden Erfolgskontrolle [...] die Wissenschaft gefordert, neue Impulse zu geben“⁵⁰.

Bei der Auswahl des Sponsoring-Engagements werden Daten benötigt und entsprechende Kontrollinstrumente eingesetzt. Im Gegensatz zur

⁴⁸ Vgl. Fuchs/Unger 2007, 315

⁴⁹ Vgl. Adjoury/Stasny 2006, 25

⁵⁰ Ahlert 2007, 29

Werbung, in der sich der Tausend-Kontakte-Preis als gängiges Bewertungsmodell fest etabliert hat, hat sich beim Sponsoring noch kein festes Schema zur Bewertung manifestiert. Verschiedene Marktforschungsinstitute setzten daher gängige Marketing- und Werbekontrollinstrumente ein, wie z.B. die Messung der Awareness (ungestützte Bekanntheit) sowie die Imagebildung zur Kontrolle des Engagements im Sportsponsoring.⁵¹ Desweiteren fertigen Marktforscher maßgeschneiderte Studien an, in denen verschiedene Kontroll- und Untersuchungsmethoden angewandt werden. Diese werden dann von den Institutsleitern in verschiedenen Publikationen vorgestellt und näher erläutert.⁵²

An erster Stelle innerhalb der Kontrolle des Sportsponsoring (siehe Abb. 3, Seite 27) steht die Auswertung der Medien mit 64 Prozent, mit großem Abstand gefolgt von den empirischen Kontrolluntersuchungen (24 Prozent) und Experteneinschätzungen (22,6 Prozent). Bei näherer Betrachtung fällt auf, dass fast ein Viertel der Unternehmen (20,4 Prozent) gänzlich auf die Kontrolle ihres Engagements im Sportsponsoring verzichten.

Nach TROSIEN und DINKEL kann abschließend nicht beantwortet werden, ob die Medienanalyse oder die Marktforschung, – welche sich aus Kontrolluntersuchungen und Experteneinschätzungen zusammensetzt – die bessere Methode zur Kontrolle des Sponsoring darstellt. Am sinnvollsten erachten sie eine Kombination aus beiden Möglichkeiten. Dennoch sind für eine erfolgreiche Sponsoringkontrolle individuelle Lösungsansätze denkbar, die in ihrem Ausmaß vor jedem Engagement in diesem Sektor neu geprüft, ausgerichtet oder unter Umständen sogar neu entwickelt werden müssen.⁵³

⁵¹ Vgl. Trosien/Dinkel, 42

⁵² Vgl. Angenendt 2001, 32-38

⁵³ Vgl. Trosien/Dinkel 2005, 43f.

3. Kontrolle des Sportsponsorings⁵⁴



⁵⁴ Eigene Darstellung, in Anlehnung an Bob Bomlitz Group 2004, 16, <http://www.kulturmanagement-kuenzelsau.de>

3.2 Sponsorenkrise

1997 hat sich die angespannte Lage auf dem US-Immobilienmarkt erst zu einer Bankenkrise, dann zu einer Finanzkrise und schließlich zu einer globalen Wirtschaftskrise entwickelt.⁵⁵ Dieser finanziell bedenkliche Umstand hat dazu geführt, dass zahlreiche Unternehmen ihre Aktivitäten im Sportsponsoring hinterfragen und Konsequenzen ziehen.

Auch innerhalb der ersten Profiklasse im deutschen Fußball bekommen die Vereine die Auswirkungen deutlich zu spüren. So hat sich die wirtschaftliche Situation der Klubs das erste Mal nach fünf lukrativen Jahren spürbar verschlechtert. Als Reaktion wurden die Spielergehälter im Schnitt um 30 Prozent gekürzt. Neben sinkenden Werbeeinnahmen und dem Rückgang des Verkaufs teurer Business-Plätze ist der zunehmende Wegfall der Sponsoren der Hauptgrund für dieses Verhalten. So suchten drei Vereine der zweiten Liga noch wenige Tage vor Beginn des regulären Spielbetriebs der Saison 2009/2010 nach einem Trikotsponsor. Durch die strengen Lizenzierungsverfahren konnten aber hohe Verbindlichkeiten anders als bei Vereinen in Spanien, Italien oder England vermieden werden.⁵⁶

Das im Finanzbereich international tätige Institut Ernst & Young hat 2009 bereits zum sechsten Mal Manager der ersten und zweiten Bundesliga zur wirtschaftlichen Situation der Klubs und den damit verbundenen Einschätzungen und Perspektiven befragt. Laut Ergebnis der Studie ist der Anteil der Vereine, die rote Zahlen schreiben, im Vergleich zu 2008 von sieben auf 35 Prozent gestiegen. Pessimistisch betrachten mehr als die Hälfte der Befragten die Zukunft: 56 Prozent der Manager rechnen mit einer kontinuierlichen Verschlechterung der Situation, der Rest prognostiziert eine Stagnation. Als Resultat gehen 38 Prozent der Befragten davon aus, dass auch die Ausgaben der Bundesliga-Klubs in der kommenden Saison zurückgehen werden. 35 Prozent wollen weniger für Spielertransfers ausgeben, nur 12 Prozent beabsichtigen, ihren Etat in diesem Bereich erhöhen.⁵⁷

⁵⁵ Vgl. Becker 2009, 317

⁵⁶ Vgl. Obertreis 2009, Krise erreicht Bundesliga, www.tagesspiegel.de

⁵⁷ Vgl. Ehrhardt/Hovemann 2009, 1ff.

Eintracht Frankfurt hat als erster Verein auf seine Probleme im Geschäftsfeld Sponsoring aufmerksam gemacht. Fünf Millionen Euro fehlten den Hessen aus den Bereichen Logen-Verkauf und TV-Einnahmen im Vergleich zur Vorsaison. Erwartungsgemäß ist die wirtschaftliche Lage bei Bayern München am besten. Der Rekordmeister hat allein durch die Teilnahme an der Champions League von 1999/2000 bis zur Saison 2007/2008 rund 245 Millionen Euro eingenommen. Nur Manchester United kassierte mit 275 Millionen Euro mehr Geld in dem europäischen Spitzenwettbewerb.⁵⁸ Dennoch steht der 18-fache englische Meister mit einem Schuldenberg von über 700 Millionen Pfund denkbar schlecht da.⁵⁹

Besonders in der Heimat des Fußballs haben die Mannschaften unter der Sponsorenkrise zu leiden. Viele Clubs verfügen über Schulden in dreistelliger Millionenhöhe, und zahlreiche Sponsoren müssen Insolvenz anmelden oder zumindest ihre Ausgaben radikal kürzen. Speziell in diesem Bereich sind die Briten ohnehin nicht so gut aufgestellt wie die deutschen Vereine. 2008 meldete der Hauptsponsor XL Holidays Konkurs an und hinterließ so beim Traditionsclub West-Ham United ein Finanzloch von fünf Millionen Pfund. Auch der Trikotsponsor Northern Rock geriet in eine finanziell bedenkliche Lage und wurde vom Staat saniert. Das Logo der Bank steht somit nach wie vor auf den Trikots der Spieler von Newcastle. Auch der US-Konzern AIG – der Hauptsponsor von Manchester United – musste mit 85 Milliarden Dollar von der US-Regierung gerettet werden.⁶⁰

Doch nicht nur der Fußball ist von der angespannten Lage der Sponsoren betroffen. In der Formel 1 ordnete der Internationale Automobilverband FIA den Werksteams an, im Jahr 2009 30 Prozent zu sparen, indem sie weniger Mitarbeiter beschäftigen und ihre Motoren drosseln. Diese Auflagen sollen möglichen Folgen der Finanzkrise präventiv entgegenwirken. Ziel dieser Maßnahmen besteht darin, dass die Teams ab 2010 maximal über einen Etat von 50 Millionen Euro verfügen sollen. McLaren und Ferrari haben derzeit die Erlaubnis, ein Fünffaches dieser Summe auszugeben. Mit diesen enormen Summen werden die Teams wohl in Zukunft nicht mehr rechnen können. Banken wie die Credit Suisse, Santander, Royal Bank of Scotland oder die ING fördern die erste Klasse des internationalen

⁵⁸ Vgl. unbekannter Verfasser, Krise erreicht Bundesliga, www.tagesspiegel.de

⁵⁹ Vgl. Rhyner 2010, Die dubiosen Finanzen von Manchester United, www.bazonline.ch

⁶⁰ Vgl. unbekannter Verfasser, Britische Fußballclubs leiden unter der Finanzkrise, www.handelsblatt.de

Rennsports seit Jahren mit Millionen. Auch die Mutterkonzerne wie Daimler und BMW stecken tief in der Absatzkrise und müssen ihre Sponsoringausgaben entsprechend drosseln.⁶¹ Der bayerische Automobilhersteller zog sich ganz aus dem Rennzirkus zurück. Als offizielle Begründung gab man an, sich mehr in Richtung neuer Antriebstechniken und Nachhaltigkeit orientieren zu wollen. Eine zukünftige Bindung an die Formel 1 komme deshalb nicht mehr in Frage.⁶²

In den finanzstarken amerikanischen Profiligen sind die Clubs und Verbände zum Handeln gezwungen. So reagierten die „National Football League“ (NFL) sowie die „National Basketball Association“ (NBA) auf die neue Situation mit Personalkürzungen. Rund 150 Mitarbeiter (ca. 10 Prozent der Beschäftigten) wurden in der Zentrale der NFL in New York entlassen. Der Spielbetrieb der finanziell stärksten Liga ist durch gesicherte Fernseheinnahmen jedoch vorerst nicht gefährdet. Dennoch müssen auf Grund des Wegfalls hoher Sponsorengelder durch die krisengebeutelte Automobilindustrie fehlende Gelder bestmöglich kompensiert werden. Wesentlich schlimmer trifft es kleinere Ligen. Viele mussten durch die finanziell angespannte Lage ihren Spielbetrieb abbrechen und die gesamte Saison absagen. Besonders hart traf es die „Indoor Football League“ (IFL). So wurde vor der Krise noch über eine Expansion der Liga nach Deutschland nachgedacht. Mittlerweile musste die laufende Saison abgesagt werden. Über einen Neustart mit verringertem Etat wird 2010 nachgedacht. Als Gewinner der Krise dürfen sich die von Sponsoren nicht abhängigen Sportarten bezeichnen. So erzielten die „National Lacrosse League“ sowie die neu ins Leben gerufene Frauenfußball-Liga durch familienfreundliche Eintrittsgelder ein hohes Zuschauerinteresse.⁶³

Herbe Rückschläge mussten die Organisatoren der Olympischen Spiele 2012 in London hinnehmen. So sprangen 2008 gleich vier Top-Sponsoren ab: 100 Millionen Pfund beabsichtigte der Kosmetikhersteller Johnson & Johnson in seine Sponsoringaktivitäten zu investieren. Das Unternehmen begründete seinen Ausstieg damit, sich mehr auf andere Geschäftsfelder konzentrieren zu wollen. Der ursprüngliche veranschlagte Betrag von 250 Millionen Pfund (287 Millionen Euro) für das Olympiastadi-

⁶¹ Vgl. Flaig 2009, Die fetten Jahre sind vorbei, www.focus.de

⁶² Vgl. unbekannter Verfasser 2010, BMW steigt aus Formel 1 aus, www.sportschau.de

⁶³ Vgl. unbekannter Verfasser 2009, Wirtschaftskrise erreicht jetzt auch US-Sport, www.welt.de

on in London kann zudem nicht eingehalten werden. So wird der Prestigebau im Herzen der englischen Hauptstadt voraussichtlich das Doppelte an Baukosten verursachen. In Anbetracht der fehlenden Sponsorengelder ist dieser Umstand für die Organisatoren als desaströs zu bezeichnen.⁶⁴

Nicht nur große Veranstaltungen wie die Olympischen Spiele und der Spielbetrieb innerhalb europäischer Top-Ligen müssen sich auf Grund fehlender Sponsoren auf eine neue Finanzplanung einstellen. Problematisch ist die Situation bei regionalen Veranstaltungen mit vergleichsweise geringem Medieninteresse. So musste der vom niedersächsischen Polo-Club im Langenhagener Ortsteil Maspe organisierte „Polo-Euro-Cup“ im Jahr 2009 komplett abgesagt werden. Durch fehlende Sponsoren konnte das mit 10.000 Besuchern zweitgrößte Event seiner Art in Deutschland nicht auf die Beine gestellt werden. Die seit 2002 bestehenden „Masper Wochen“ brachten einen Hauch von Luxus in die Region und waren auch bei internationalen Polomannschaften ein fester Bestandteil ihres Programms. Die Organisatoren hoffen, das hochkarätig besetzte Turnier 2010 wieder ausrichten zu können.⁶⁵

Ein Ende der Sponsorenkrise ist vorerst nicht in Sicht. So ist davon auszugehen, dass sich der Kampf um Sponsorengelder auch in Zukunft schwierig gestalten wird. Dabei sind die Organisatoren großer, medienwirksamer Veranstaltungen – wie Fußballspielen der oberen Ligen – klar im Vorteil. Hier lohnt sich ein Engagement durch Sponsoren eher als bei weniger beachteten Sportarten wie beispielsweise Feldhockey. Die Millionen werden tendenziell in solche Sportarten fließen, welche ein höheres Interesse beim potenziellen Kunden genießen. So werden voraussichtlich Sportler und Vereine mit vielen Fans und hohem Medieninteresse die Krise mehr oder weniger unbeschadet überstehen und auch zukünftig lukrative Sponsorenverträge abschließen können. Es ist davon auszugehen, dass weniger populäre Akteure weiterhin mit einer schwierigen Lage bei der Akquisition neuer Sponsoren rechnen müssen. Ein finanzielles Polster haben diejenigen, welche über längerfristig laufende Sponsorenverträge verfügen. Sie können durch gesicherte Einnahmen auch weiterhin sicher planen. Wer jedoch den bestehenden Vertrag verlängern oder sogar auf neue Sponso-

⁶⁴ Vgl. Flaig 2009, Die fetten Jahre sind vorbei, www.focus.de

⁶⁵ Vgl. Thomas 2009, Sponsoring: Veranstaltungen fallen Krise zum Opfer, www.haz.de

rensuche gehen muss, wird sich auch zukünftig mit einer schwierigen Situation auseinandersetzen müssen.⁶⁶

3.3 Imageschäden durch Skandale

In den letzten Jahren hat die Anzahl der an die Öffentlichkeit gekommenen Skandale im Sport stark zugenommen. Dies ist besonders für Sponsoren ein besorgniserregender Zustand, da sie befürchten müssen, dass das negative Image des Sportlers, der Mannschaft oder der gesamten Sportart auf sie zurückfallen könnte.

Besonders die illegale Einnahme leistungssteigernder Substanzen hat eine Krise innerhalb verschiedener Sportarten hervorgerufen. Speziell der einst so populäre Radsport ist zu einer Farce mutiert. Nach fast 17 Jahren des Sponsoring-Engagements des ehemaligen „Team-Telekom“ zog die Konzernleitung des Kommunikationsriesen die Konsequenzen und beendete 2007 ihr Engagement innerhalb des Profiradsports. Die deutsche Telekom befürchtete, dass es dem Image schaden könnte, Sportler zu unterstützen, die offensichtlich unter dem Einfluss leistungssteigernder Mittel standen. Die Mehrheit der Bürger und somit der potenzielle Kunde reagiert entrüstet auf die Geschehnisse innerhalb des größten Radrennens der Welt. Die Glaubwürdigkeit des Unternehmens dürfte auch davon abhängen, wie konsequent sie sich aus dem Sport zurückziehen und auch in Zukunft aktiv gegen Doping agieren. Der Wegfall des Engagements im Sportsponsoring kostete das Unternehmen rund 25 Millionen Euro Abfindung.⁶⁷

Die Telekom war der größte Sponsor des deutschen Radsports und ist zudem seit 2002 Hauptsponsor des FC Bayern München. Abhängig vom Erfolg des Vereins überweist das Unternehmen jährlich ca. 15 – 20 Millionen Euro an den Rekordmeister. Zudem werden neben Basketball, Segeln und dem Behindertensport auch die internationale Anti-Doping-Agentur NADA unterstützt.⁶⁸

⁶⁶ Vgl. Flaig 2009, Die fetten Jahre sind vorbei, www.focus.de

⁶⁷ Vgl. Stegmaier 2007, Heuschrecken im Radsport, www.focus.de

⁶⁸ Vgl. unbekannter Verfasser, 2007, T-Mobile beendet Radsport-Sponsoring, www.spiegel.de

Nachdem das größte Kommunikationsunternehmen Europas entschied, die Tour de France nicht mehr zu unterstützen gab auch der Sportartikelhersteller Adidas bekannt, in Zukunft nicht mehr als Ausrüster des ehemaligen „Team-Telekom“ zur Verfügung zu stehen. Das fränkische Unternehmen war zu dem Zeitpunkt in einen über ein Jahr laufenden Vertrag involviert, welcher nicht verlängert wurde.⁶⁹

Auch die Wettskandale innerhalb des deutschen und europäischen Fußballs bereiteten zahlreichen Sponsoren Probleme. So wird teilweise sogar erwogen, die Zahlungen an Sportler und Vereine einzustellen und Verträge zu kündigen. In den Medien werden häufig Spieler präsentiert, die in den Wettskandal verwickelt sein sollen – mit dem Schriftzug ihres Sponsors auf dem Trikot. Mit Adidas, Puma und Audi drohten Ende 2009 drei große Sponsoren, ihr Engagement nicht weiter aufrecht zu erhalten, sollte es zu weiteren Ermittlungen gegen Spieler und Vereine kommen. Zu groß seien der befürchtete Vertrauensbruch Imageschaden für die Unternehmen.⁷⁰

Doch auch brisante Enthüllungen aus dem Privatleben manches Profisportlers veranlassen Sponsoren dazu, ihr Engagement fristlos zu kündigen. Der Profigolfer Tiger Woods ist laut Wirtschaftsmagazin Forbes der am besten verdienende Sportler der Welt. Über 100 Millionen Dollar soll der Profigolfer pro Jahr generieren. Durch seine Turniere, Auftritte sowie der Werbung für Getränke, Uhren, Sportartikel und Computerspiele, erlangte er laut Forbes kürzlich den Milliardenstatus.⁷¹

Nach Enthüllungen über angebliche Sexaffären traf der Kosmetikhersteller Gillette die Entscheidung, das Sponsoring-Engagement mit dem Profigolfer zu kündigen. Neben dem Tennisspieler Roger Federer und dem Fußballspieler Thierry Henry war Tiger Woods das Gesicht des Unternehmens. Auch die Beratungsagentur Accenture entfernte das Foto des Golfers umgehend von ihrer Website. Tiger Woods hatte seit 2003 für das Unternehmen geworben. Der Getränkehersteller Gatorade entschied sich nach den Ereignissen dazu, den Verkauf eines Getränks mit dem Namen „Gato-

⁶⁹ Vgl. unbekannter Verfasser, 2007,

Vorzeitiger Abschied kostet Telekom 25 Millionen, www.faz.net

⁷⁰ Vgl. Jakisch 2009, Wettskandal vergrätzt Vereinen die Sponsoren, www.spiegel.de

⁷¹ Vgl. unbekannter Verfasser 2009, Tiger Woods –
Weitere Sponsoren ziehen sich zurück, www.focus.de

rate Tiger“ zu stoppen. Der Sportler kündigte an, sich auf unbestimmte Zeit aus dem Profisport und der Öffentlichkeit zurückzuziehen.⁷²

Für einen weiteren Skandal – und damit für den Unmut der Sponsoren – sorgte Profischwimmer Michael Phelps. Der erfolgreichste Olympionike aller Zeiten wurde beim Rauchen einer Wasserpfeife mit Marihuana abgelichtet. Der umgehende Verlust eines Sponsors sorgte in der Öffentlichkeit jedoch für eine geteilte Meinung. Das „Marihuana-Policy-Project“ (MPP) verurteilte das Verhalten des Lebensmittelunternehmens scharf und rief zum landesweiten Boykott auf. Nach Ansicht dieser Vereinigung, welche sich für die Legalisierung von Marihuana stark macht, reagierte das Unternehmen übertrieben und stünde damit im Widerspruch zur öffentlichen Meinung, die den gelegentlichen Haschischkonsum als tolerierbar ansehe.⁷³

Ob diverse Sportskandale wirklich das Image des Sponsors negativ beeinflussen können muss differenziert betrachtet werden. Im Zusammenhang mit der Tour de France wurde der gesamte Radsport in Verruf gebracht. Somit mussten alle Sponsoren ihr Engagement innerhalb des Wettbewerbs überdenken. Für den Mineralwasserhersteller Gerolsteiner stellte sich die Frage, ob durch die Sponsoringaktivitäten im Rahmen der Tour de France überhaupt noch genügend potenzielle Kunden angesprochen werden können. Durch das schwindende Interesse innerhalb der Öffentlichkeit sowie die eingeschränkte Tourberichterstattung durch die Medien werde die Reichweite und somit die mediale Verbreitung der Marke Gerolsteiner aus Unternehmenssicht stark eingeschränkt.⁷⁴

Laut PR-Experten werden die negativen Vorkommnisse allerdings keine Konsequenzen auf die Bilanzen der Unternehmen haben. Es ist nicht anzunehmen, dass z.B. ein Kunde bei der Telekom seinen Vertrag auf Grund der Ereignisse bei der Tour de France kündigt.⁷⁵

Nach Meinung von Andy Lehmann – dem Managing Director der Aegis Media Group Switzerland – gehören Erfolg und Misserfolg zum normalen Sportgeschäft dazu. Sponsoren müssen diesen Mechanismus akzeptie-

⁷² Vgl. unbekannter Verfasser 2009, Sponsoren lassen Tiger Woods fallen, www.spiegel.de

⁷³ Vgl. unbekannter Verfasser 2009, Kiffer-Vereinigung steht hinter Phelps, www.rp-online.de

⁷⁴ Vgl. Waldermann 2007,

Sponsoren drohen mit Rückzug aus dem Radsport, www.spiegel.de

⁷⁵ Vgl. Heise, 2007, Umstrittene Rolle des Sponsors, www.focus.de

ren. Kleinere Skandale – wie in der Formel 1 – haben laut Lehmann mittlerweile einen unterhaltenden Charakter. So schaden sie dem Image einer Sportart erst ab dem Punkt, an dem Misswirtschaft, Rechtsunsicherheit oder Betrug im großen Stil dazukommen. Ab diesem Zeitpunkt sollte der Sponsor sein Engagement ernsthaft überdenken.⁷⁶

Die an den 2500 umsatzstärksten Betrieben und Dienstleistungsunternehmen Deutschlands durchgeführte Studie „Sponsoring Trends 2008“ der Universität der Bundeswehr München kam zu dem Ergebnis, dass 61,3 Prozent der Befragten Unternehmen einen kurzfristigen und 32,7 Prozent einen langfristigen negativen Imagetransfer durch Dopingskandale im Sport sehen.

Allerdings lassen sich 62,8 Prozent der Befragten dadurch nicht in ihrer Sponsoringplanung beeinflussen. Im Gegensatz dazu ziehen es 37,2 Prozent in Erwägung, ihre Sponsoringstrategien auf Grund der Doping-skandale zu verändern.⁷⁷

3.4. Zusammenarbeit mit Sponsoring-Agenturen

Häufig werden im Sport Sponsoringagenturen zur Planung und Durchführung des Sponsorships eingeschaltet. Bereits im Jahr 2000 stieg die Anzahl extern beratender Agenturen auf ca. 60 an.⁷⁸ Dabei handelte es sich zu diesem Zeitpunkt zum einen um Beratungsagenturen, welche sich auf die konzeptionelle Beratung von Sponsoren und Gesponserten spezialisiert haben, zum anderen um Vermittlungsagenturen, welche Nutzungsrechte erwerben und Sponsoren und Gesponserte miteinander in Kontakt bringen. Als dritte Agenturart innerhalb dieses Prozesses hat sich die der Durchführungsagentur entwickelt und etabliert. In der Praxis werden diese Agenturleistungen jedoch kaum isoliert angeboten. Nachdem in jüngerer Vergangenheit in Deutschland die Vermittlungs- und Durchführungsagenturen den Markt dominierten, haben sich die Beratungsagenturen mittlerweile durchgesetzt. Sie bieten Sponsor und/oder Gesponserten ein Full-Service-Angebot, in dem sie beratend sowie bei der Durchführung tätig sind.

⁷⁶ Vgl. Kernen 2005, 14ff.

⁷⁷ Vgl. Hermanns 2008, 3, 33-34

⁷⁸ Vgl. Brockes 2000, o.S.

Die Leistungen der Marketingagenturen lassen sich in folgende Aufgabenbereiche aufteilen:⁷⁹

- Planung des Marketing durch Beratung des Sponsors,
- Planung des Marketing durch Beratung des Gesponserten,
- Organisation und Durchführung von Marketingmaßnahmen,
- Kontrolle der Marketingmaßnahmen.

Jedoch birgt die Zusammenarbeit mit einer Agentur ein gewisses Risikopotenzial und kann mögliche Nachteile mit sich bringen:⁸⁰

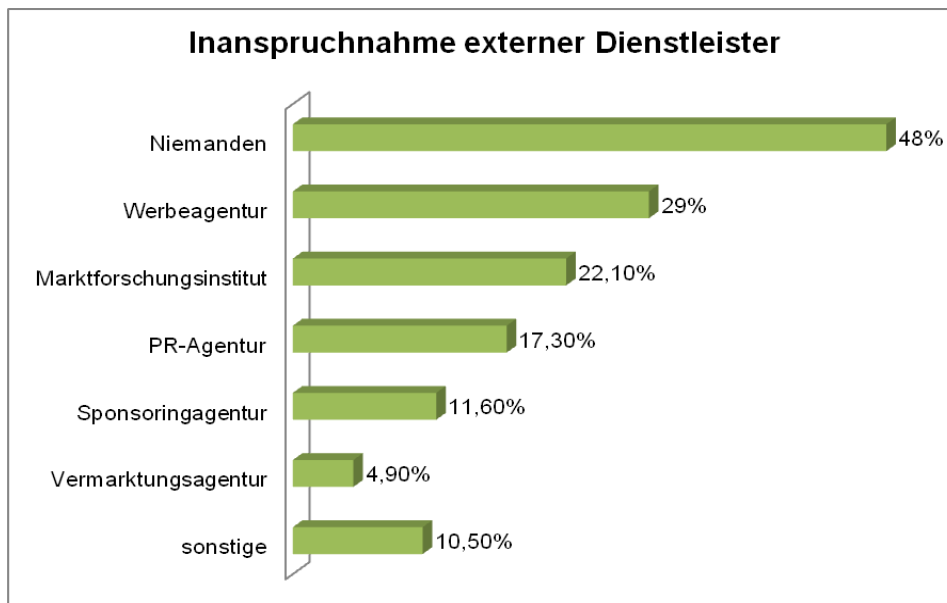
- Es entstehen Kosten durch Agenturprovisionen oder -honorare, die möglicherweise in keinem Verhältnis zum Ertrag stehen.
- Im Laufe der Zusammenarbeit stellt sich heraus, dass das Know-how, die Kontakte und/oder die Erfahrungen der Agentur unzureichend sind.
- Die Agentur hat andere Vorstellungen als der Verein bzw. der Sponsor.
- Die Agentur widmet dem Verein bzw. dem Sponsor nicht die gewünschte Aufmerksamkeit ("Der Sportverein bzw. der Sponsor ist nur ein Kunde unter vielen").
- Der Gesponserte gerät in die Abhängigkeit der Marketingagentur, weil er seine Vermarktungsrechte langfristig und exklusiv an diese vergeben hat.
- Verlagerung von Erfahrungen und Kenntnissen des Vereins bzw. des Sponsors auf die Agentur.

⁷⁹ Vgl. Bruhn 2003, 359f.

⁸⁰ Vgl. Schröter 2005, Marketing Grundlagen, www.vibss.de

Abb. 4: Inanspruchnahme externer Dienstleister bei Planung, Durchführung und Kontrolle des Sponsoringengagements⁸¹

(Mehrfachnennung möglich)



Die 2006 durchgeführte Studie der Agentur PLEON an 4090 der umsatzstärksten Betriebe und Dienstleistungsunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz hat die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern untersucht. Laut dieser Studie nehmen fast die Hälfte (48 Prozent) der Unternehmen keine Dienstleister für ihr Engagement im Sportsponsorring in Anspruch. 29 Prozent beauftragen eine Werbeagentur, und nur 11,6 Prozent engagieren eine Sponsoringagentur, welche das gesamte Sponsoringengagement als „Full-Service“ Angebot offeriert.

Nach BRUHN gab es schon 2003 ein Defizit an „Full-Service“ Agenturen. Aus diesem Grund haben sich bereits Anfang 2002 insgesamt 18 Marketing- und Eventagenturen zusammengeschlossen, um integrierte Konzepte auf den Gebieten Sponsoring, Public Relations und Direct Marketing anzubieten.⁸²

⁸¹ Eigene Darstellung, in Anlehnung an PLEON Event 2006, 16, www.europe.pleon.de

⁸² Vgl. Bruhn 2003, 363

3.5. Rechtliche Grenzen des Sportsponsoring

Innerhalb des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) wird der Sponsoringbegriff nicht aufgegriffen. Laut MITSCHKE stellte der Bundesgerichtshof (BGH) im Jahr 1992 fest, „[...] dass es sich bei einem Sponsoringvertrag um einen atypischen Vertrag handelt, der wegen seiner Verbreitung im Rechtsverkehr eine gewisse Typik zu entwickeln beginnt (BGH 117, 353)⁸³“. Daher sind in Bezug auf Sponsoringverträge keine zivilrechtlichen Vertragstypen, wie z.B. der Miet- Werk- oder Dienstvertrag passend. Dennoch werden entsprechende Elemente dann angewandt, sobald der Sponsoringvertrag inhaltlich verwandte Strukturen dieser Typen aufweist. Regelt der Vertrag z.B. die Verpflichtung einer Sponsoringpartei, bei einem Werbespot zur Verfügung zu stehen, gelten die gesetzlichen Regelungen des Dienstvertrages. Stellt der Sponsor für die Dauer des Vertrages Fahrzeuge, Kleidung oder Computer, sind die Regelungen des Mietvertrages anzuwenden.⁸⁴

Es wird somit deutlich, dass es keine gesonderten Regelungen für den Sponsoringvertrag gibt, da sie in Inhalt, Ausrichtung und Zweck der vereinbarten Leistung so unterschiedlich sein können, dass eine einheitliche Regelung nicht möglich ist. Auch entsprechende Musterverträge lassen sich durch die Komplexität des Sponsoring nur selten verwenden. Ein weiterer Grund ist die ständige Weiterentwicklung des Sponsoringumfelds, wie z.B. dem Guerilla- und Ambushmarketing oder der Veräußerung von TV-Rechten an Pay-TV Sender. Dieser Zustand sorgt für eine relative Freiheit bei der Gestaltung der Verträge, die trotz der fehlenden Vorgaben jedoch an geltende Gesetze gebunden sind. So ist darauf zu achten, dass z.B. Minderjährige bei Vertragsschluss nur beschränkte Leistungen erbringen können und zudem zu der Zustimmung ihres gesetzlichen Vertreters verpflichtet sind (§ 106ff. BGB). Desweiteren sind Verträge nicht rechtskräftig, wenn sie gesetzliche Verbote missachten (§134, BGB) oder in denen eine wucherische Leistung vom Sponsoringpartner versprochen wird (§ 138,

⁸³ Vgl. Mitschke 2007, 122

⁸⁴ Ebd.

BGB). Wie in anderen Verträgen üblich, können auch Sponsoringverträge wegen Irrtums oder Täuschung angefochten werden (§§ 119, 123 BGB).⁸⁵

Aus der Dynamik des Sponsoring und seinen Erscheinungsformen entstehen somit eine Reihe von rechtlichen Problemen. Bei der Durchführung der entsprechenden Maßnahme sind speziell vertragsrechtliche Konstruktionen notwendig. Als Beispiel sei hier die Sicherstellung der Medienpräsenz – mit Ausnahme von national und international bedeutenden Sportereignissen – erwähnt. Hier entscheiden Fernsehsender meist erst relativ spontan, ob und in welcher Länge sie über das Event berichten. Im Interesse des Sponsors ist es allerdings, dass die Medienpräsenz bei Vertragsabschluss sichergestellt wird.⁸⁶

Auch die vertraglichen Verpflichtungen zwischen Sportlern, Vereinen, Verbänden und Veranstaltern stellen oftmals Problemfälle dar. Besonders bei Spitzensportlern kann es zu vertragsrechtlichen Problemen kommen, wenn beispielsweise Verträge über Trikotwerbung sowie Ausrüstungsverträge bei Einzelsportlern, Sportorganisationen und Veranstaltern von Sportwettbewerben mit verschiedenen Sponsoren abgeschlossen wurden.

Die Profifußballer Miroslav Klose, Jens Lehmann und Arne Friedrich weigerten sich, beim EM-Qualifikationsspiel in Stuttgart gegen Irland (1:0), ihre gewohnten Nike-Schuhe gegen die Fußballschuhe des Nationalmannschaft-Ausrüsters Adidas zu tauschen und erlangten dafür eine Sondergenehmigung.⁸⁷

Um Verbandsinteressen sicherzustellen, werden bei einigen Sportarten übergeordnete Rahmenverträge abgeschlossen. Diese sind besonders für Ausrüster und Ausrichter größerer Sportwettbewerbe von hoher Relevanz und regeln. Wenn die teilnehmenden Einzelsportler und Vereine sich jedoch anderweitig verpflichtet haben, kann es zu einem Interessenskonflikt kommen. Zur Lösung dieser Rechtsprobleme sind Zwischenverträge notwendig.⁸⁸

Desweiteren sind innerhalb des Sponsoring die steuerlichen Aspekte zu berücksichtigen deren Relevanz sich für den Sponsor in der Fragestellung ergeben, ob die Sponsoringausgaben steuerlich geltend gemacht werden können. Aus Sicht des Gesponserten ist es in diesem Zusammen-

⁸⁵ Vgl. Mitschke 2007, 122 f.

⁸⁶ Vgl. Bruhn 2003, 101

⁸⁷ Vgl. unbekannter Verfasser, Nike wirbt um DFB, www.sueddeutsche.de

⁸⁸ Vgl. Bruhn 2003, 101

hang außerdem wichtig, ob die empfangenen Sponsoringleistungen oder geldwerten Vorteile steuerpflichtig sind.⁸⁹

Der „Sponsoring-Erlass“ des Bundesministeriums für Finanzen vom 18.02.1998 hat diesen Bereich gesetzlich geregelt. Dadurch haben sich Erleichterungen für die im Sponsoringprozess integrierten Parteien ergeben. Nach dieser Regelung ist es nun möglich, „[...] dass jede Gegenleistung, die eine werbliche Wirkung für den Sponsor entfaltet, als Begründung für eine Betriebsausgabe geeignet ist.“⁹⁰ Allerdings bleiben bei der Einordnung der Sponsoringaufwendungen als abzugsfähige Betriebsausgaben noch einige Grenzfragen offen. So ist es in der Praxis kaum möglich, zwischen einer reinen Aufmerksamkeitswirkung für den Sponsor – welche nicht als betrieblicher Zweck angesehen wird – und der Imagewerbung als Betriebsausgabe zu differenzieren.⁹¹

Innerhalb der Vereine sollte eine sorgfältige Betrachtung der steuerlichen Erfassung der Sponsorengelder angestrebt werden. Der Umfang der zukünftigen Zusammenarbeit wird im besten Fall vor Unterzeichnung der Sponsorenverträge ausgiebig kontrolliert. Im Durchschnitt werden die Vereinbarungen erst zwei bis drei Jahre nach Vertragsschluss steuerlich geprüft. Somit sollten beide Parteien innerhalb des Sponsoring im Vorfeld gemeinsam sicherstellen, wie die Ein- bzw. Ausgaben steuerlich behandelt werden. Der Verein muss sich im Klaren sein, dass die zugesicherten Mittel nicht im vollen Umfang im Sinne der Haushaltsplanung eingesetzt und verbraucht werden können. Besondere Vorsicht gilt deshalb bei vorgegebenen Musterverträgen. Auf Seiten des Sponsors liegt hier das Interesse an einem Abzug als berücksichtigungsfähige Betriebsausgabe. Auch die Einnahmeseite des Vereins und die damit verbundenen steuerlichen Auswirkungen beim Sponsor sind stets zu beachten.⁹²

⁸⁹ Vgl. Ebd.

⁹⁰ Klimmer 2001, 54

⁹¹ Vgl. Rückert 1999, 48

⁹² Vgl. Trosien, Dinkel 2005, 183f.

3.6 Der „Ausverkauf des Fußballs“ – Moral und Kommerz im Fußballgeschäft

„Das ist in zweierlei Hinsicht ein historischer Tag. Zum einen tragen wir zum ersten Mal Werbung auf unserem Trikot. Zum zweiten zeigt diese Vereinbarung, dass wir in Sachen Solidarität weltweit der führende Verein sind.“

Joan Laporta, Präsident des FC Barcelona

Fußball ist und bleibt die beliebteste Sportart in Deutschland. Laut der Studie „Sport-Monitor-2009“ an 1.193 Privatpersonen folgen danach Handball, Leichtathletik und Tennis.⁹³

Durch das große Interesse der Medien und der Bevölkerung haben zahlreiche Sponsoren schon früh das ökonomische Potenzial des Rasensports erkannt. Doch so manche Sponsoringmaßnahme hat im Laufe der Geschichte für Skepsis und moralische Bedenken in der Öffentlichkeit gesorgt.

Den Anfang – und damit gleich für einen handfesten Skandal –, sorgte 1973 die Trikotwerbung des Kräuterlikörfabrikanten Günter Mast auf den Trikots des damaligen Bundesligisten Eintracht Braunschweig (vergl. Kapitel 2). Die Verfechter des unkommerziellen Sports wehrten sich mit allen Mitteln – ohne großen Erfolg. Mittlerweile ist die Trikotwerbung im deutschen Fußball das am meisten akzeptierte Sponsoringmittel. Allein in der Saison 2007/2008 nahmen die 36 Profiklubs der beiden höchsten deutschen Fußball-Ligen 137 Millionen Euro durch die Vermarktung ihrer Bekleidung ein – 95 Millionen Euro davon allein in der ersten Spielklasse. Zum Vergleich: 200.000 Mark investierte Mast damals, um den berühmten Bock auf den Trikots der Braunschweiger bedrucken zu dürfen. Somit ist die Preisentwicklung des Trikotsponsorings ein eindeutiger Indikator für die Entwicklung des Sponsorings im Fußball.⁹⁴

Kontrovers wurde die Maßnahme des FC Homburg in der Saison 87/88 diskutiert. Nach langer erfolgloser Suche nach einem Trikotsponsor beschloss der damalige Präsident Manfred Ommer, eine Kooperation mit

⁹³ Vgl. Sid Sport Monitor 2009, 15

⁹⁴ Vgl. Wallrodt 2008, Auch für Kondome wird auf der Männerbrust geworben, www.welt.de

der Gladbacher Gesellschaft „London Rubber Company“ einzugehen. Für die Zusammenarbeit mit dem Kondomhersteller erhielt der Verein 200.000 Mark pro Jahr. Der DFB untersagte den Homburgern die Trikotwerbung, da sie gegen „Ethik und Moral im Sport“ verstieße. Zu diesem Zeitpunkt hatte die AIDS-Aufklärung ihren Höhepunkt, und das Frankfurter Landgericht sprach den Homburgern das Recht zu, die Abklebung des „London“ Schriftzugs wieder zu entfernen und mit den Trikots aufzulaufen.⁹⁵

Doch auch aktuell werden umstrittene Sponsorenverträge geschlossen. Der Fußballclub Göttingen 05 wirbt auf seiner Website für den Saunaclub „Chateau“.⁹⁶ Das Bordell ist nur wenige hundert Meter vom Vereinsgelände des Sechsligisten entfernt. Dies ist gerade in der Nachbarschaft zum erzkatholischen Eichsfeld eine höchst umstrittene Liaison. Und auch andere Sponsoren, wie die ortsansässige Sparkasse, empfinden es als unglücklich, neben dem Logo des Etablissements präsentiert zu werden. Der Verein kann die Diskussion über die Zusammenarbeit nicht verstehen. Es seien schließlich keine leichtbekleideten Nummerngirls am Anfang des Spiels zu sehen. Der Verein habe es zudem nicht leicht, im Schatten des Basketball-Bundesligisten MEG Göttingen, einen lukrativen Sponsor zu finden. Auch zu den 700 jugendlichen Mitgliedern innerhalb des Vereins sieht die Führung keinen Widerspruch. Ihrer Ansicht nach dürften Kinder somit auch keine regionalen Zeitungen aufschlagen, in denen ebenfalls Werbung des „Chateau“ zu finden sei. Massive Proteste gab es aus dem Quartier der Linken der Göttinger Rathausfraktion. Sie forderten das sofortige Einfrieren der Zuschüsse durch Stadt und Sparkasse. Das Verbot der Kooperation durch den Fußballverband wäre nicht möglich gewesen, da dieser zwar für die Erlaubnis von Trikotwerbung verantwortlich ist, jedoch nicht für das Abschließen der Sponsorenverträge. Nach einer Umfrage des „Göttinger Tagesblatts“, halten zwei Drittel der Befragten die Zusammenarbeit mit einem Sponsor aus dem Rotlichtmilieu für moralisch nicht verwerflich.⁹⁷

Der wohl bekannteste Verein, der seit Jahren ohne Trikotsponsor aufläuft und somit auf Millionenbeträge verzichtet, ist der FC Barcelona. In seiner bis dato 106 jährigen Vereinsgeschichte spielten die Katalanen mit einer werbefreien Brust. Diese Besonderheit endete beim Championsleague-Spiel gegen Lewski Sofia am 12. September 2006. Auf den Trikots der

⁹⁵ Vgl. Thurnes 2008, Trikotwerbung in der Bundesliga, www.bundesliga.suite101.de

⁹⁶ Vgl. Website Göttingen 05, www.rsv05.de

⁹⁷ Vgl. unbekannter Verfasser 2008, Geld stinkt nicht, www.maerkischeallgemeine.de

Spieler fanden sich die Schriftzüge der „UNICEF“, dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen wieder.⁹⁸ Der Verein verpflichtete sich 2006, das Logo der Organisation unentgeltlich zu präsentieren und dazu sieben Prozent seines Jahresumsatzes an die Hilfsorganisation zu überweisen.

Laut BEHRENS hat auch diese Kooperation vornehmlich das Ziel, ökonomische Vorhaben des Vereins zu unterstützen. So erhoffte sich der spanische Verein durch die Zusammenarbeit einen moralischen Imagegewinn und damit eine Stimulation beim Verkauf von Merchandisingartikeln. Ein wirtschaftlich cleverer und lukrativer Schachzug des erfolgreichen Klubs.⁹⁹

Zu einem ähnlichen Mittel griff der Fußball-Bundesligist VfL Wolfsburg in Kooperation mit ihrem Hauptsponsor Volkswagen. In der Hinrunde der Saison 2008/2009 präsentierten sich die Niedersachsen mit dem Logo der Hilfsorganisation „Ein Herz für Kinder“ auf der Brust.¹⁰⁰

Eine weitere – besonders unter eigenen Fans hitzig diskutierte Kooperation – ist der FC Schalke 04 eingegangen. Seit dem 01. Januar 2007 werden die Gelsenkirchener durch den Energieriesen Gazprom gesponsert. Das Unternehmen ist die weltweit größte Gasgesellschaft, die in Russland und im Ausland geologische Erkundung, Förderung, Transport, Verarbeitung und Absatz von Gas betreibt. Durch diese Zusammenarbeit fließen bis 2012 maximal 125 Millionen Euro in die Vereinskassen. Eine komplette Übernahme des Vereins durch Gazprom ist allerdings nicht möglich, da Schalke 04 weiterhin ein eingetragener Verein und keine Kapitalgesellschaft ist.¹⁰¹ Die Anhänger des Traditionsclub sehen die Kooperation dennoch skeptisch. Viele erhoben moralische Einwände und stellten sich die Frage, ob der undurchsichtige Staatsbetrieb mit angeblichen Kontakten zur Mafia und Ermordungen an Kritikern der richtige Partner sei. Der Verein stelle ökonomische Interessen in den Vordergrund und nehme einen entsprechenden Imageverlust in Kauf. Zudem hatte man Bedenken vor einer zu großen Einflussnahme des Unternehmens und einige treue Anhänger kehrten ihrem Verein ein für alle mal den Rücken. Gazprom erhofft sich mit dem Sponsoring, dass die Nichtakzeptanz mit fortschreitender Zeit abflaut. Spätestens wenn die Schalker Spieler die Meisterschale in der

⁹⁸ Vgl. unbekannter Verfasser 2006, Barcelona erstmals mit Trikotwerbung, www.focus.de

⁹⁹ Vgl. Behrens 2007, 88

¹⁰⁰ Vgl. unbekannter Verfasser 2008, Wolfsburg trägt ein Herz für Kinder, www.bild.de

¹⁰¹ Vgl. Bott 2007, 39

Hand halten, werden die Fans erkennen, dass sich das Engagement bezahlt gemacht hat, so hofft man.¹⁰² Dass die Kooperation mitunter für geteilte Meinung sorgt, zeigten die Aussagen acht deutscher EU-Abgeordneter aus vier verschiedenen Parteien, die einerseits vor der Abhängigkeit warnten, andererseits aber die Finanzspritze für den Verein begrüßten.¹⁰³

Eine Entscheidung für die Moral und gegen Sponsorengelder traf der Fußballverein Union Berlin im August 2009. Der damalige Chef des Aufsichtsrats war bei der Stasi beschäftigt, was laut Vereinsführung nicht akzeptabel sei, da die Clubidentität von der Benachteiligung durch das damalige Ministerium für Staatssicherheit in der ehemaligen DDR lebe. Im Frühjahr desselben Jahres handelte der Verein einen Millionendeal mit der neu gegründeten Firma International Sport Promotion (ISP) aus. Der Sponsor verschwieg allerdings, woher die Gelder kamen. Nachdem dann bekannt wurde, dass der ISP Aufsichtsratsvorsitzende Jürgen Czilinsky Mitte der achtziger Jahre bei der Stasi einen hochkarätigen Posten innehatte, kündigte der Verein den Sponsorenvertrag. Ein Großteil der Fans beziehen ihre Identität aus der Rivalität gegen den früheren Stasi-Club Berliner FC Dynamo.¹⁰⁴

Auch international gibt es moralische Konflikte innerhalb der Fußball-Ligen, aus denen auch die Sponsoren ihre Konsequenzen ziehen. Die italienische Liga „Serie A“ wird immer wieder von Skandalen erschüttert. So musste die „alte Dame“ Juventus Turin wegen eines Schiedsrichterskandals in die zweite Liga absteigen und der Zuschaueranteil in den Stadien sank kontinuierlich. Ein weiterer negativer Höhepunkt war der Tod eines Polizisten bei gewalttätigen Ausschreitungen von sogenannten Hooligans außerhalb der Arenen.

Der Fall machte besonders die Verbindung zwischen Gewalt und Rechtsextremismus im italienischen Fußball deutlich – so sagte der Polizist zuvor in einem Prozess gegen rechtsradikale Fans aus. Laut des italienischen Innenministeriums gibt es rund 80.000 gewaltbereite Fans im Land. Unter der Anhänger*innen kommt es häufig zu heftigen, politisch motivierten Konflikten: So sind die „Ultras“ der „Brigate Autonome Livornese“ beken-

¹⁰² Vgl. Eichler 2007, Über Schalke schwebt der rote Platz, www.faz.de

¹⁰³ Vgl. Ebd

¹⁰⁴ Vgl. unbekannter Verfasser 2009, Moralische Kündigung, www.taz.de

nende Antifaschisten, während in den meisten Stadien gewaltbereite Rechtsextremisten dominieren.¹⁰⁵

Da die Akquisition von Sponsoren auch immer etwas mit dem Image der Liga zu tun hat, ist es nicht verwunderlich, dass sich viele Unternehmen schwer tun, mit einem Sport in Zusammenhang gebracht zu werden, der mit Gewalt und Manipulation verbunden wird.¹⁰⁶

Sogar der Vatikan hat sich eingeschaltet, um mehr Moral und Anstand in den Profifußball zu bringen. In einem festgeschriebenen Ethikkodex sollen sich Spieler und Funktionäre zur Fairness verpflichten. Die Pressemeldung, dass italienische Bischöfe den Drittliga-Club FC Ancona käuflich erworben hätten, wurde allerdings vehement dementiert. Richtig sei – laut des Präsidenten des bischöflichen Sportzentrums, – dass sich der Verein als erster italienischer Verein zum Ehrenkodex bekannt habe. Innerhalb dieses Abkommens verpflichten sich Spieler und Fans zu mehr Fairness und die Vereinsführung dazu, sauber zu wirtschaften. Dieses sei laut Vatikan ein wichtiges Signal für den italienischen Fußball. Der Verein erhoffe sich durch die Verpflichtung zur Einhaltung des Ehrenkodex ein besseres Image.¹⁰⁷

Ob es moralisch vertretbar ist, einen gesamten Verein zu erwerben und Top-Stars nach Belieben zu kaufen und zu veräußern, diskutierte die Fußballwelt im Sommer 2003. Der damals 36 jährige russische Öl-Milliardär Roman Abramowitsch zahlte für die Aktienmehrheit des börsennotierten Vereins FC Chelsea 110 Millionen Pfund (ca. 160 Millionen Euro/Stand 07.2003). Damit übernahm erstmals ein ausländischer Investor einen Verein der obersten englischen Spielklasse. Fans und Politiker zeigten sich geschockt. Der ehemalige Sportminister Tony Banks forderte eine genaue Untersuchung des Vorhabens und kritisierte den Verkauf des Traditionsclubs an eine einzige Person.¹⁰⁸

Die weitere – sportlich erfolgreiche – Entwicklung des Vereins war zu diesem Zeitpunkt noch nicht augenscheinlich vorhersehbar. Doch scheint sie sich von anderen Clubs, die durch Mäzene geführt werden, grundlegend zu unterscheiden. Die meisten wohlhabenden Gönner verlangen ei-

¹⁰⁵ Vgl. Wolf 2007, Fußball und Rechtsextremismus in Europa, www.bpb.de

¹⁰⁶ Vgl. unbekannter Verfasser 2007, Arme Tifosi, www.zeit.de

¹⁰⁷ Vgl. Seisselberg 2007, Vatikan will Moral und Anstand in Italiens Fußball bringen, www.tagesschau.de

¹⁰⁸ Vgl. Hoffbauer 2003, Russischer Milliardär kauft FC Chelsea, www.handelsblatt.com

nen schnellstmöglichen Erfolg ihres investierten Kapitals. Die langfristige Wirtschaftlichkeit scheint dabei nur eine untergeordnete Rolle zu spielen. Abramowitschs Strategie deutet eher auf einen angestrebten mittel- und langfristigen Erfolg hin. Der Milliardär scheint das Potenzial zu erkannt zu haben, den Club in den nächsten Jahren ohne finanzielle Hilfe zu ökonomischem Erfolg führen zu können. Es zeichnet sich ab, dass sich die zuerst scharf kritisierte Kooperation für den FC Chelsea auszuzahlt.¹⁰⁹

Auch der SAP-Gründer Dietmar Hopp ist nicht unumstritten. Der Milliardär investierte seit 1990 einen dreistelligen Millionenbetrag in den Fußballverein TSG Hoffenheim, in dem er selbst schon als Jugendlicher stürmte. Im Sommer stieg der Verein in die erste deutsche Bundesliga auf und wurde prompt Herbstmeister.¹¹⁰ Seitdem muss sich der Mäzen mit den Anfeindungen gegnerischer Fans auseinandersetzen. Diese sind der Meinung, dass Hopp den Sport durch sein Engagement kaputt mache und sich sportlichen Erfolg kaufe. Sympathisanten vertreten die Meinung, dass es durchaus legitim ist, seinen Heimatverein zu unterstützen. Neben der TSG unterstützt der SAP-Gründer zahlreiche soziale Projekte und finanziert durch seine Stiftung unter anderem die Förderung von jungen Sportlern.¹¹¹

Die Verlagerung des medial vermarkteten Fußballs ins Pay-TV wird von Sponsoren und Politikern gleichermaßen kritisiert. Dies hat jedoch unterschiedliche Beweggründe. Die Sponsoren befürchten, dass durch diesen Vorgang weniger Menschen den Sport im Fernsehen verfolgen, da sie nicht bereit seien, eine monatliche Gebühr zu entrichten. Mit dem geringeren Zuschaueranteil schwinde auch die Effektivität des Trikotsponsoring. Als Ergebnis müssten bei zukünftigen Sponsorenverträgen andere Maßstäbe zu Grunde gelegt werden.¹¹²

Doch auch Politiker kämpfen für den Erhalt des Fußballs im Free-TV. So fürchtete man Mitte der neunziger Jahre, dass der Unternehmer Leo Kirch die Spiele der Fußballweltmeisterschaft in sein kostenpflichtiges Digitalfernsehen integrieren würde. Mit einem fraktionsübergreifenden Beschluss haben die Landtage in Hessen und Nordrhein-Westfalen gefordert, öffentlich relevante Sportereignisse – wie z.B. Fußballweltmeister-

¹⁰⁹ Vgl. Schreiber 2008, 121

¹¹⁰ Vgl. Firlus 2009, SAP-Gründer Hopp: Wie ein Fußballverein als Unternehmen geführt wird, www.wiwo.de

¹¹¹ Vgl. Meuren 2007, Visionär und Hassfigur, www.spiegel.de

¹¹² Vgl. Wallrodt 2008, Auch für Kondome wird auf der Männerbrust geworben, www.welt.de

schaften – weiterhin verbindlich im kostenfreien Fernsehen auszustrahlen. Andernfalls drohe eine Zwei-Klassen-Gesellschaft. Der Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz und Vorsitzende der Rundfunkkommission der Länder Kurt Beck (SPD) befürchtete den Ausschluss breiter Bevölkerungskreise. Besonders Menschen mit niedrigeren Einkommen wären von diesem Vorhaben besonders betroffen.¹¹³

Entsprechend gespannt verfolgen Politiker und Öffentlichkeit die Vergabe der Sendelizenzen für kommende Fußballweltmeisterschaften. Bei der Fußballweltmeisterschaft in Südafrika können sich die Zuschauer auf ein ähnliches Sendemodell wie schon 2006 einstellen. Neben den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ARD und ZDF überträgt RTL WM-Spiele im Free-TV. Der Privatsender erwarb vom damaligen Pay-TV Sender Premiere (mittlerweile Sky, Anm. des Verfassers) das Recht, 18 Spiele auszustrahlen zu dürfen. ARD und ZDF zeigen insgesamt 46 Spiele, darunter alle Begegnungen der DFB-Elf sowie beide Halbfinals und das Endspiel. Premiere sicherte sich die kompletten Lizenzen und plant die Ausstrahlung aller 64 Spiele. Im Gegensatz zu den öffentlich/rechtlichen Sendern dürfen die Privaten auch sonntags Werbespots ausstrahlen, was zum Teil zur Refinanzierung der Kosten beiträgt.¹¹⁴

¹¹³ Vgl. unbekannter Verfasser 1996, Politiker kämpfen für den Fußball, www.berlinonline.de

¹¹⁴ Vgl. unbekannter Verfasser 2008, RTL zeigt bis zu 18 Spiele, www.focus.de

4. Alternativen und Ergänzungen zum Sport sponsoring aus Unternehmenssicht

4.1. Corporate Social Responsibility

Die Zuordnung des Sponsoring zum Bereich der Corporate Social Responsibility (CSR) ist in der Fachwelt umstritten. In der von PLEON – dem führenden Unternehmen im Bereich Kommunikationsberatung und Public Relations – durchgeführten Studie „Sponsoring Trends 2008“ gaben 49,1 Prozent der 2500 befragten Sponsoren an, einzelne Sponsoringmaßnahmen oder das gesamte Sponsoring in ein CSR-Engagement zu integrieren. Dabei kam es in den Jahren 2006/2007 bei über einem Viertel der Sponsoren zu einer Verschiebung des Sponsoringbudgets zu Gunsten des CSR-Budgets.¹¹⁵

Corporate Social Responsibility ist ein Begriff, der aus dem amerikanischen Raum stammt. Er beschreibt die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Ökologische, ökonomische, soziale sowie gesellschaftliche Aspekte stehen hierbei im Vordergrund.¹¹⁶

Die europäische Kommission definiert den Begriff wie folgt:

*"Soziale Verantwortung der Unternehmen (Corporate Social Responsibility - CSR) ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, um auf freiwilliger Basis soziale und ökologische Belange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Beziehungen zu den Stakeholdern zu integrieren."*¹¹⁷

Gerade im Hintergrund der Wirtschaftskrise hat die Bedeutung der CSR für Unternehmen stark zugenommen. Sie können mit einem Engagement in

¹¹⁵ Vgl. PLEON Sponsoring Trends 2008, 29

¹¹⁶ Vgl. Thomas, 2008, 3

¹¹⁷ Vgl. European Commission 2009. [www. ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu)

diesem Bereich das Vertrauen in die Wirtschaft wieder aufbauen und damit nachhaltig zu einer intakten sozialen Marktwirtschaft beitragen.¹¹⁸

Beauftragt durch die „SCORT-Foundation“ hat das Institut für Sportökonomie und Sportmanagement an der Sporthochschule in Köln zwischen Mai und Juli 2009 ein Forschungskonzept zur Entwicklung eines Evaluationsmodells von Corporate Social Responsibility im Fußball entwickelt. Ziel dieser Studie war es, die aktuelle Situation von CSR im Fußball zu analysieren und Möglichkeiten zur Integration in den Kommunikationsmix beizutragen. Damit sollte die Attraktivität für eine CSR-Partnerschaft verschiedener Unternehmen hergestellt werden.¹¹⁹

Durch die Kommerzialisierung des Sports ist in den letzten zwei Jahrzehnten der Druck zur Integration von CSR gewachsen. Unternehmensziel muss es nun sein, mögliche Potenziale zu erkennen, da besonders auch traditionelle Sponsoringaktivitäten von der Bevölkerung, Nicht-Regierungsorganisationen, sowie CSR-Experten kritisch hinterfragt werden. Es bieten sich neue Formen von Kooperationen, insbesondere in den Bereichen Gesundheit, Integration, Infrastrukturentwicklung sowie humanitärer Entwicklung. Demnach sollten besonders Fußballorganisationen ihren günstigen gesellschaftlichen Stellenwert nutzen und sich mit CSR-Konzepten vertraut machen.¹²⁰

Auf Grund mangelnder Forschungsergebnisse im Bereich der CSR im Sport/Fußball wurde eine empirische Explorationsstudie über die drei ersten Profiligen in Deutschland, England und der Schweiz erstellt. Die Basis dafür legten zwölf Interviews mit Vereinsmanagern, CSR-Partnerorganisationen sowie einer Sekundärdatenanalyse von 48 Vereinswebseiten. Es stellte sich heraus, dass sich die Komplexität von institutionalisierter CSR in den einzelnen Ländern stark unterscheidet. Darüber hinaus wird bestätigt, dass Messungen und Evaluationen über das Projektcontrolling hinaus selten stattfinden. Dies wäre jedoch insofern wichtig, da sie dadurch für das Management bewertbar und kommunizierbar wären. Standards zur Messung konnten sich bisher noch nicht durchsetzen. Dafür notwendig ist das Formulieren von konkreten, operationalisierten Zielen, die eine Organisation mit ihrem CSR-Engagement erreichen will. Die Wahrnehmung von CSR auf Club-Ebene ist stark wertorientiert und idea-

¹¹⁸ Vgl. Ebd.

¹¹⁹ Vgl. Deutsche Sporthochschule Köln 2009, 1

¹²⁰ Vgl. Ebd.

listisch. Es stellte sich heraus, dass die Kooperationspartner ein unterschiedliches CSR-Verständnis aufweisen. Aus diesem Grund wurde eine „CSR-Balanced-Scorecard“ entwickelt. Dieses Modell beinhaltet drei relevante CSR-Dimensionen: Ökonomische, integrativ-politische und moralisch-emotionale. Diese integrieren jeweils fünf konkrete CSR-Ziele. Das Modell ist darauf ausgelegt, speziell Fußballclubs bei Erarbeitung eines CSR-Modells zu unterstützen, Ziele festzulegen und diese später zu kontrollieren. Somit können die Vereine ihre eigenen Zielvorgaben besser überprüfen sowie einen Vergleich mit Konkurrenzvereinen erstellen.¹²¹

Pionier im Bereich des CSR ist der Hamburger Sportverein. Dieser legte im Sommer 2009 die erste CSR-Broschüre mit dem Titel „Grenzenlos Gut“ vor. Die Themen sind unter anderem der Umgang mit Gewalt, Integration und politischem Extremismus. Außerdem wird auf die soziale Verantwortung des Sportvereins eingegangen. So wird z.B. geschildert, wie sich um den Nachwuchs gekümmert wird und inwiefern sich der HSV mit der Klimaschutzdebatte auseinandersetzt. Der Club macht deutlich, dass er sich neben seiner unternehmerischen Funktion auch seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst ist. Dies wird mit der Ausformulierung von entsprechenden Handlungsgrundsätzen unterstrichen. Demnach werden Entscheidungen unter Berücksichtigung ihrer ökonomischen, sportlichen, ökologischen sowie sozialen Auswirkungen getroffen.¹²²

Der Hamburger Sportverein hat sich im Rahmen seiner CSR Tätigkeit zu folgenden formulierten Normen und Werten verpflichtet:¹²³

- Gegen Rassismus und Diskriminierung
- Gegen Gewalt
- Sportliche Fairness – Weltoffenheit
- In Teilhabe – als Wertegemeinschaft, Gemeinwohlorientierung
- Durch Leidenschaft – mit Leidenschaft – als Vorbild
- Offenheit und Verbindlichkeit/Ehrlichkeit
- HSV bekennt sich zum Umweltschutz
- Gemeinwohlorientierung, Interkulturalität, Gesundheitsvorsorge

¹²¹ Vgl. Deutsche Sporthochschule Köln 2009, 2

¹²² Hamburger Sportverein e.V. 2009, 9ff.

¹²³ Vgl. unbekannter Verfasser 2009, Der HSV legt CSR-Broschüre vor, www.hsv.de

4.2 Kultursponsoring

Der Begriff Kultursponsoring umfasst ein weites Feld von Möglichkeiten, in denen Unternehmen aktiv werden können. Durch die Vielfalt und Breite dieser Erscheinungsform wird es dem Sponsor im Gegensatz zum Sportsponsoring erleichtert, sich von seinen Wettbewerbern abzugrenzen und somit ein unverwechselbares Profil entstehen zu lassen. Das Hauptziel des Sponsors ist die Demonstration seiner gesellschafts- und sozialpolitischen Verantwortung. Im Gegensatz zum Sportsponsoring ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades eher nachrangig. Auch innerhalb der Unternehmen kann sich ein Engagement im Kulturbereich positiv auswirken. Es leistet einen entscheidenden Beitrag zur Verbesserung der Unternehmenskultur und sorgt für eine Erhöhung der Mitarbeitermotivation.¹²⁴

Laut den von der unabhängigen Mediaagentur „pilot“ präsentierten Studienergebnissen „Sponsor Visions 2009“, war das Kultursponsoring neben Medien- und Sportsponsoring die drittgrößte Plattform für Sponsoringaktivitäten von Unternehmen. Das Budget blieb mit 0,3 Milliarden Euro im Gegensatz zum Vorjahr konstant. Dabei liegen besonders Film-, Pop-/Rock-Sponsoring sowie Musicals im Trend. Durch die angespannte finanzielle Lage der Banken musste der von ihnen traditionell gesponserte Museen- und Kunstbereich Einbußen verzeichnen.¹²⁵

Mit Kultursponsoring lassen sich zielgruppenspezifische Ansprachen mit geringen Streuverlusten generieren. Dies wird besonders bei der Analyse der demographischen Struktur der Zielgruppen deutlich, da diese hinsichtlich ihrer Interessenstruktur ein homogenes Bild aufweisen. So herrscht in den Bereichen Pop-/Rockmusik eine leichte Dominanz der Aufmerksamkeit bei der männlichen Zielgruppe, während Frauen ein höheres Interesse an Musicals und zeitgenössischer Kunst aufweisen. Um ein jüngeres Publikum zu erreichen, sind Events aus den Bereichen Pop-/Rockmusik, Comedy und Kino das geeignete Medium. Außerdem zeigt sich, dass in der Regel Menschen mit einem höheren Bildungsgrad eine stärkere Affinität zur Kultur aufweisen. Dies wird besonders bei den Hochkulturbereichen klassische Musik und klassische Kunst deutlich. Durch die

¹²⁴ Vgl. Heinze 1999, 50

¹²⁵ Vgl. Sponsor Visions 2009, www.pilot.de

genauere Ansprache potenzieller Zielgruppen bietet das Kultursponsoring eine optimale Alternative oder Ergänzung zum Engagement im Sport.¹²⁶

Tendenziell wird deutlich, dass immer mehr professionelle Akteure im Kultursponsoring dem Marketing oder anderen betriebswirtschaftlichen Teilbereichen entstammen. Auch die in den letzten Jahren entstandenen Studiengänge aus dem kulturellen Bereich verbessern die Entwicklung des Kultursponsoring nachhaltig. Es zeichnet sich jedoch ab, dass Kultursponsoring entsprechende Management und Marketingdefizite aufweist, die es auszugleichen gilt. Auch der Faktor Mensch spielt im Entwicklungsprozess eine entscheidende Rolle. So wird die Sponsoringpartnerschaft wie im Mäzenatentum immer noch von „Mensch zu Mensch“ abgeschlossen. Demnach spielt ein professionelles Auftreten und Sympathie eine große Rolle bei der Entstehung einer Kooperation. Wie im Sportsponsoring muss das Beziehungsgeflecht zwischen Sponsor und Gesponsertem genauso intakt sein, wie die sachlich-rationale Ebene. Im Idealfall eignet sich ein Sponsoring-Engagement im kulturellen Bereich für Unternehmen, die ein Wirtschafts- und Kunstknowhow besitzen. Für eine positive Entwicklung des Kultursponsoring besitzt die mediale Präsenz einen hohen Stellenwert. Im Gegensatz zum Sportsponsoring steht die Öffentlichkeit dieser Förderungsform weit weniger kritisch gegenüber und begrüßt zum größten Teil ein Engagement der Unternehmen.¹²⁷

Dass ökonomische Ziele und kulturelles Engagement nicht im Widerspruch zueinander stehen, beweist die Kooperation zwischen den Moselfestwochen und dem Automobilhersteller Lexus. Das jährlich stattfindende Event bringt klassische Konzerte an verschiedenen Orten der Mosel zur Aufführung. Lexus ist nicht nur offizieller Fahrdienst der Veranstaltung, sondern erhält für seine Geldleistungen entsprechende Werbe- und Promotionmöglichkeiten, was den Absatz der Fahrzeuge nachgewiesen fördert.¹²⁸

Dieses Beispiel macht somit deutlich, dass auch im regionalen Kultursponsoring im Vergleich zum Sportsponsoring ein messbarer „Return on Investment“ für Sponsoren möglich ist.

¹²⁶ Vgl. Sponsoring Newsletter 06/2008, www.ipsos.de

¹²⁷ Vgl. Raabe 2007,

Der Markt Kultursponsoring im Vergleich zum Sportsponsoring, www.kultursponsoringgipfel.de

¹²⁸ Vgl. Ebd.

4.3 Spenden und Stiftungen

Unternehmensspenden sind ein Instrument innerhalb des Corporate-Citizen-Ships und können ein sinnvolles gesellschaftliches Engagement darstellen. Sie sind durch die Bereitstellung von Sach- oder Finanzleistungen gekennzeichnet, ohne dafür wirtschaftliche Vorteile zu verlangen. Dies ist jedoch nicht der Fall, wenn das Anliegen des Sponsors die Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens darstellt, bzw. er für seine Produkte werben will.¹²⁹

Werden die Zuwendungen des Sponsors nicht als betriebliche Ausgaben gekennzeichnet, sind sie bei der Erfüllung bestimmter Voraussetzungen steuerlich absetzbar und können als Spende deklariert werden. Voraussetzung dafür ist, dass die Zuwendung steuerbegünstigter Zwecke freiwillig oder auf Grund einer eingegangenen Rechtspflicht geschieht. Desweiteren darf es sich dabei nicht um das Entgelt für bestimmte erbrachte Leistungen des Empfängers handeln (BFH v. 25.11.1987; Bundessteuerblatt II 1988, S.220; Bundessteuerblatt II 1991, S.258; Bundessteuerblatt I 1999, S.212).

In einer vom Unternehmen Bertelsmann durchgeführten Studie aus dem Jahr 2005 gaben über die Hälfte der befragten Unternehmen an, sich im sozialen Bereich durch Spenden zu engagieren. Dabei lag der Großteil des Spendenvolumens (40 Prozent) in den Bereichen Sport und Kultur.¹³⁰

Vor der Bereitstellung von Geld- oder Sachleistungen sollte zuerst geprüft werden, ob eine Spende, eine (Zu-)Stiftung, bzw. die Errichtung einer eigenen Stiftung eine sinnvolle Maßnahme darstellt. Eine von der Einkommens- und Körperschaftssteuer befreite kurzfristige Zuwendung (Spende), muss grundsätzlich zeitnah verwendet werden. Längerfristige Ausgaben kommen als Zustiftung dem Vermögensstock einer gemeinnützigen Stiftung zu Gute. Desweiteren kommen hierbei zusätzliche steuerliche Vorteile zum Zuge. Auch die Verwendung der erbrachten Mittel gestaltet sich bei diesem Vorgang anders. Die Zuwendung muss dauerhaft im

¹²⁹ Vgl. Bruhn 2003, 185

¹³⁰ Vgl. Domagalla 2008, 56

Bestand des Kapitals der Stiftung integriert werden. Sie kann – im Gegensatz zur Spende – nicht unmittelbar verwendet werden.¹³¹

Im September 2007 traf – rückwirkend zum 01. Januar 2007 – das „Gesetz zur weiteren Stärkung des bürgerlichen Engagements“ in Kraft. Damit wurden die steuerlichen Abzugsmöglichkeiten für Zuwendungen an gemeinnützige Institutionen deutlich verbessert. Der Spendenabzug wurde vereinheitlicht und auf 20 Prozent des jährlichen Einkommens erhöht. Desweiteren können Unternehmen nun Spenden von vier (statt vorher zwei) Promille der Summe der gesamten Umsätze der im Kalenderjahr aufgewendeten Löhne und Gehälter als Sonderausgaben von der Steuer absetzen. Außerdem ist es möglich, Zuwendungen zum Kapitalstock von Stiftungen zusätzlich zum allgemeinen Spendenabzug bis zu einer Million Euro alle zehn Jahre steuerlich geltend zu machen.¹³²

Diese Änderungen gelten als Signal des Staates für die Förderung und Anerkennung der Zuwendungen für gemeinnützige Zwecke. Als Reaktion stieg die Zahl neu gegründeter Stiftungen rapide an. 2007 vermeldete der Verband deutscher Stiftungen einen Anstieg von 1.134 neu gegründeten Stiftungen. Demnach wird alle acht Stunden eine neue Stiftung in Deutschland ins Leben gerufen. Das entspricht einer Steigerung von 26 Prozent im Vergleich zu 2006. In Deutschland existieren 600.000 gemeinnützige Vereine, die sich um Zuwendungen bemühen. Will ein Unternehmen sichergehen, dass die aufgebrachten Mittel auch steuerlich geltend gemacht werden können, muss geprüft werden, ob der Verein oder die Stiftung mit einem Freistellungsbescheid vom Finanzamt steuerbefreit und zum Ausstellen von Spendenquittungen berechtigt ist.¹³³

Reicht es einem Unternehmen nicht aus, durch Spenden oder Zustiftungen aktiv zu werden, besteht die Möglichkeit, eine eigene Stiftung zu gründen. Welche Zwecke die Stiftung verfolgt, wird in deren Satzung festgeschrieben, in der auch die Organisationsstruktur vermerkt ist. Die klassische Stiftung ist die Stiftung des bürgerlichen Rechts. Die Grundvoraussetzungen dafür sind in § 80 ff BGB geregelt. Für eine Steuerbefreiung ist das Finanzamt zuständig. Da die Ausführung einer Stiftung grundsätzlich nur mit Erträgen aus der Bewirtschaftung ihres Vermögens erfolgt, ist eine Verfolgung dieses Zweckes erst ab Vorweisung eines bestimmten Kapitals

¹³¹ Fleisch 2008, 36

¹³² Fleisch 2008, 37

¹³³ Fleisch 2008, 37 f.

realistisch, welches bereits bei Gründung zur Verfügung gestellt werden muss. Die Stiftungsbehörden gehen davon aus, dass mindestens 50.000 Euro für dieses Vorhaben nötig sind. Allerdings ist dieser Betrag recht niedrig angesetzt und reicht kaum, um den Aufwand der Stiftungserrichtung und -verwaltung zu rechtfertigen.¹³⁴

Ein besonderes Anliegen hatten der DFB und Hannover 96, bei der Gründung der Robert-Enke-Stiftung. Der Nationaltorwart litt unter schweren Depressionen und hatte sich am 10. November 2009 das Leben genommen. Sein Tod rief tiefe Betroffenheit und Mitgefühl innerhalb der Bevölkerung aus und rückte das Krankheitsbild Depressionen in den Mittelpunkt. Zweck der Stiftung ist die Förderung von Maßnahmen und Initiativen, die der Aufklärung, Erforschung und Behandlung von Depressionen dienen. Das Anfangsvermögen von insgesamt 150.000 Euro wird zu gleichen Teilen vom DFB, dem Ligaverband und Hannover 96 getragen.¹³⁵

4.4 Tausch- und Kompensationsgeschäfte (Bartering)

Zahlreiche Vereine versuchen, es potenziellen Sponsoren schmackhaft zu machen, sie mit finanziellen Zuwendungen zu unterstützen. Da die finanziellen Mittel meist limitiert sind, muss das jeweilige Engagement aus Unternehmenssicht jedoch ausgiebig geprüft werden, um die Sinnhaftigkeit eines Aufwands an Fördermitteln zu bestätigen. Aus diesem Grund bieten sich Tausch- oder Kompensationsgeschäfte als alternative oder ergänzende Förderungsform im Vergleich zu traditionellen Finanzierungsformen besonders für kleinere Vereine an.¹³⁶

In der Wirtschaft sind Tausch- oder Kompensationsgeschäfte nicht unüblich. Im internationalen Sprachgebrauch wird diese Geschäftsart auch „Barter Clearing“ – kurz Bartering (Tauschhandel) – genannt. Bartering kann als der Ursprung wirtschaftlichen Handelns angesehen werden, hat sich jedoch im Laufe der Zeit zu einem modernen Geschäftswerkzeug entwickelt. Besonders in den USA konnte sich diese Geschäftsform in der

¹³⁴ Fleisch 2008, 38

¹³⁵ Vgl. unbekannter Verfasser 2009,

DFB und Co. gründen Robert-Enke-Stiftung, www.focus.de

¹³⁶ Vgl. Buß o.J., Tauschvereinbarungen – Alternativen im Sponsoring, www.vnr.de

Wirtschaft fest etablieren. In Deutschland kommt sie im Vergleich noch nicht so häufig vor. Dabei bezeichnet das Bartering die einfachste Form eines Kompensationsgeschäfts: Zwei Unternehmen tauschen wechselseitig Ware, ohne dafür monetäre Leistungen aufzubringen.¹³⁷

Das Prinzip eines Bartergeschäfts ist denkbar einfach: Hat der eine Partner keine oder nur unzureichende Absatzmöglichkeiten für ein Produkt, wird dieses gegen Produkte eingetauscht, die er selbst benötigt. Dabei erhält der andere Partner solche Produkte für die dieser wiederum Verwendung hat, bzw. welche er weiter vermarkten kann. Somit ist es möglich, ungenutztes Kapital in Umlauf zu bringen und sinnvoll zu tauschen.¹³⁸

Auch Vereine und Sponsoren können vom Bartering profitieren. Dabei gilt es, aus Vereinssicht zu klären, mit welchen Sachleistungen das Unternehmen dem Verein behilflich sein kann. Parallel dazu muss der Verein dem Sponsor mit attraktiven Aktivitäten und Möglichkeiten die Vorteile eines Tauschgeschäfts aufzeigen.¹³⁹

Die Sachleistungen des Sponsors können vom Verein z.B. mit kommunikativen Leistungen kompensiert werden:¹⁴⁰

- Anzeigenschaltung
- Sichtwerbung
- Lautsprecherdurchsagen
- Trikotwerbung

Desweiteren können durch das Know-How des Vereins Aktivitäten des Sponsors unterstützt oder ausgeführt werden, wie z.B.:

- Sportfeste
- Betriebsfeste
- Kulturveranstaltungen
- Fahrten, Wanderungen

¹³⁷ Vgl. Nickel 1996, 12

¹³⁸ Vgl. Overländer 2008, 3

¹³⁹ Vgl. Buß o.J., Tauschvereinbarungen – Alternativen im Sponsoring, www.vnr.de

¹⁴⁰ Buß o.J., Tauschvereinbarungen – Alternativen im Sponsoring, www.vnr.de

Somit kann sich für den Sponsor und den Verein die Entscheidung für ein Tauschgeschäft positiv auszahlen:

- Der Sponsor spart sich bei einer Tauschvereinbarung die Zahlung von Geld.
- Der Verein erlangt durch die Sachleistungen des Sponsors den erstrebten geldwerten Vorteil.

Wenn der Verein eine Berechtigung zum Ausstellen von Zuwendungsbescheinigungen besitzt, kann das Engagement des Sponsors mit entsprechenden Sachzuwendungsbescheinigungen vergolten werden. Vor Abschluss eines Bartergeschäftes sollte jedoch eine zuverlässige Erkundigung eingeholt werden, inwiefern das Tauschgeschäft steuerlich behandelt und erfasst wird.¹⁴¹

¹⁴¹ Vgl. Buß o.J., Tauschvereinbarungen – Alternativen im Sponsoring, www.vnr.de

5. Fazit und Aussicht

Mit enormen Wachstumsraten seit Mitte der achtziger Jahre hat sich Sportsponsoring mittlerweile als gängiges Kommunikationsinstrument innerhalb der Marketingaktivitäten vieler Unternehmen etabliert. Besonders durch die täglichen medialen Berichte von Sportveranstaltungen gehören die Werbebotschaften zum normalen Input des sportinteressierten Konsumenten dazu. Allerdings muss sich in diesem Zusammenhang gefragt werden, ob es nicht zu einem „Sponsoring-Overkill“¹⁴² kommen kann. Dieser wird unter anderem durch die teilweise extrem hohe Werbepresenz bei Sportevents hervorgerufen. Besonders bei hochpreisigen Lizenzen müssen die Fernsehsender durch Werbespots und andere Maßnahmen ihre getätigten Ausgaben refinanzieren. Die Sportarten werden derart stark kommerzialisiert, dass der eigentliche Wettkampf in den Hintergrund rückt. Durch Begleiterscheinungen wie Doping oder Wettskandale werden zusätzlich negative Assoziationen beim Zuschauer hervorgerufen. Sponsoren fahren ihr Engagement zurück und Sportler und Vereine verlieren ihre notwendigen Einnahmequellen.

Es ist jedoch davon auszugehen, dass Sportsponsoring auch in Zukunft eine wichtige Rolle innerhalb des Kommunikationsmix vieler Unternehmen einnehmen wird. Dabei wird Fußball neben der Formel 1 weiterhin den Großteil des Sponsorenaufkommens verzeichnen können. Dieser Umstand wird es für weniger populäre Sportarten wie z.B. Eishockey in Zukunft noch schwerer machen, lukrative Sponsoren zu akquirieren. In finanziell schwierigen Zeiten präferieren Unternehmen Investitionen in relativ risikoarme Sportarten, deren mediale Zukunft und Beliebtheit innerhalb der Gesellschaft nicht gefährdet sind.

Die Entwicklung des Pay-TV in Deutschland ist von zahlreichen Misserfolgen geprägt. Eine geringe Bereitschaft der Bürger, eine monatliche Gebühr zu entrichten sorgt für den stetigen Verlust der Kunden und damit verbundene niedrige Einschaltquoten. Dieser Umstand mindert für potenzielle Sponsoren den Reiz, in eine unterdurchschnittlich medial vermarktete Sportart zu investieren. So wird die deutsche Eishockeyliga (DEL) seit Jah-

¹⁴² Bruhn 2003, 41

ren im bezahlten Fernsehen ausgestrahlt, ohne dass sich ein finanzieller Erfolg für den Sender bzw. ein Imagegewinn für den Sport abzeichnet. Der Bezahlsender SKY wird sich auch in Zukunft bemühen, sportliche Großereignisse in sein Programm aufzunehmen (siehe Fußball-Weltmeisterschaft 2010), um das Angebot für den potenziellen Kunden attraktiver zu gestalten. Der zahlungsunwillige Bürger geht in diesem Fall leer aus.

Unternehmen werden zukünftig ihre Aktivitäten stärker auf die Organisation eigener und somit selbstbestimmter Events konzentrieren. In diesem Bereich nimmt das Unternehmen Red Bull seit längerem eine Vorreiterrolle ein (siehe „Red Bull Air-Race“, „Red-Bull Crashed Ice“). In diesem Zusammenhang ergibt sich auch eine Chance für medial weniger vermarktete Trendsportarten wie Snowboarding oder BMX, in den Blickpunkt der Öffentlichkeit zu geraten. Mit diesen eigeninitiierten Aktivitäten können gezielt neue Ideen umgesetzt und entsprechende Zielgruppen angesprochen werden.

Desweiteren zeichnet sich bei der Kontrolle der implementierten Sponsoringmaßnahmen ein höherer Grad der Professionalisierung ab. Gerade bei ihrer angespannten finanziellen Lage ist davon auszugehen, dass Unternehmen ihr Engagement im Sportsponsoring kritisch hinterfragen. Erfolge und Misserfolge werden entsprechend bewertet und weitere Aktivitäten von diesen Ergebnissen abhängig gemacht. Sportverantwortliche werden versuchen, sich noch stärker auf die Kooperation mit Sponsoren einzulassen. Dabei müssen gezielt neue Konzepte und Ideen entwickelt und umgesetzt werden, um Medien und Unternehmen für ein Engagement zu begeistern.

Sportsponsoring wird von der Bevölkerung weitestgehend akzeptiert. Dennoch werden mit dem enormen Aufkommen selten positive Eigenschaften assoziiert. Die buchstäbliche Reizüberflutung wirkt für die Rezipienten oft abschreckend. Deshalb dürfen Sponsoren – trotz allen Engagements – nicht vergessen, dass im Mittelpunkt der Maßnahme der Konsument steht. Um den potenziellen Kunden nicht zu überfordern und eine mögliche Antipathie zu vermeiden, ist es wichtig, alternative Sponsoringmöglichkeiten und Ergänzungen zu finden und so Zielgruppen direkt anzusprechen. Nur dann wird Sportsponsoring auch in Zukunft erfolgreich seinen Stellenwert im Rahmen der Kommunikationsstrategien vieler Unternehmen behaupten können.

Literaturverzeichnis

1. Bücher

- Ahlert, Dieter/Woisetschläger, David/Vogel, Verena (Hrsg.):
Exzellentes Sponsoring, Wiesbaden 2007
- Adjouri, Nicholas/Stastny, Petr: Sport-branding: Mit Sport-sponsoring zum
Markenerfolg, Wiesbaden 2006
- Babin: Perspektiven des Sportsponsorings, Frankfurt 1995
- Becker, Paul: Investition und Finanzierung: Grundlagen der betrieblichen
Finanzwirtschaft, 3 Aufl., Wiesbaden 2009
- Behrens, Inken 2007, Abschied von Humboldt?: Reformprozesse an
deutschen Hochschulen, Göttingen 2007
- Brockes, H.-W. (Hrsg.): Der Leitfaden Sponsoring & Event Marketing
für Unternehmen, Sponsoring-Nehmer und Agenturen, Loseblatt-
Sammlung Grundwerk 1995
- Bruhn, Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer
Einsatz, 4.Aufl., Wiesbaden 2003
- Bruhn, Manfred: Handbuch Markenführung - Kompendium zum
erfolgreichen Markenmanagement, Wiesbaden 2004
- Brückner, Michael/Schormann, Sabine: Sponsoring-Kompaß,
Heidelberg 1996
- Christ, Karl: Geschichte der römischen Kaiserzeit, München 2002
- Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz: Management der
Marketing-kommunikation, Heidelberg 2007
- Heinze, T. (Hrsg.): Kulturfinanzierung: Sponsoring, Fundraising,
Public-Private-Partnership, Münster 1999
- Kriegeskorte, Michael: 100 Jahre Werbung im Wandel:
eine Reise durch die deutsche Vergangenheit, Köln 1995
- Leuteritz, Anja: Erfolgsfaktoren des Sponsoring, Göttingen 2008
- Mitschke, Martin: Rechtliche Grenzen des Sponsoring, in Ahlert,
Dieter/Woisetschläger, David/Vogel, Verena (Hrsg.): Exzellentes Spon-
soring, Wiesbaden 2007

- Müller Schwemer: Marketing und Betriebspower durch Sponsoring,
Heidelberg 2006
- Nickel, Ulrike: Bartering. Position, Probleme, Perspektiven,
Frankfurt am Main 1996
- Rothe, C.: Kultursponsoring und Image-Konstruktion.
Interdisziplinäre Analyse der rezeptionsspezifischen Faktoren des Kultursponsoring und Entwicklung eines kommunikationswissenschaftlichen Imageapproaches, Bochum 2001
- Rückert, Susanne: Die ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring, Überindividueller Zwecke, Mohr Siebeck 2008
- Schreiber, Jörg, Kernkompetenzen von professionellen Fußballklubs. Organisationskulturelle Hintergründe der erfolgreichsten europäischen Fußballklubs, Hamburg 2008
- Trosien, Gerhard/Dinkel, Michael (Hrsg.): Forschung und Entwicklung im Sportsponsoring, Stuttgart 2005

2. Studienarbeiten

- Bott, Steffen: Internationalisierungsstrategien von nationalen Fußballligen - Auslandsvermarktung der Bundesligavereine und der DFL Deutsche Fußball Liga GmbH in Asien, insbesondere in der Republik Korea (Südkorea), Fachhochschule Würzburg/Schweinfurt 2007
- Büter, Markus: Sponsoring im Sport: Untersucht am Beispiel von Unternehmenskommunikation und Profisport in Deutschland, Fachbereich Sport - Sportökonomie, Sportmanagement, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg 2007
- Domagalla, Henrike: Corporate Citizenship und Shareholder Value - Synergie oder Konflikt?, International Business School Berlin, Fachbereich Wirtschaft - Unternehmensethik, Wirtschaftsethik, Berlin 2008
- Lenz, Eric: Sponsoring als Instrument der Marketingkommunikation, Fachbereich Wirtschaft - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Berufsakademie Mannheim 2006
- Ruppert, Christian: Sportmarketing und Sportsponsoring, Universität Koblenz-Landau (Institut für Sportwissenschaft) 2007

- Overländer, Daniela: Bartering - Die Entstehung einer Sonderform wirtschaftlichen Handelns, dargestellt am Beispiel von Soft Commodities, Euro-Business College Düsseldorf 2008
- Thomas, Christian: Corporate Social Responsibility (CSR) - Eine Analyse der Lehre und Forschung, HAWK Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst - Fachhochschule Hildesheim, Holzminden, Göttingen 2008

3. Sonstige Schriften

- Angenendt, C./Olsson, P.: Sponsoringklima`98, hrsg. von der ISPR GmbH, München 1998
- Becker, C.: Sponsoring. Ganz neue Welt, in Wirtschaftswoche 49, Jg. Nr. 43, S.123-124, Düsseldorf 1995
- Bob Bomlitz Group GmbH:
Sponsoring Trends 2002/2004/2006, Studien in Zusammenarbeit mit dem Institut für Marketing der Universität der Bundeswehr München, Bonn 2002/2004/2006
- CSR-Broschüre des Hamburger Sportverein e.V.:
Grenzenlos Gut, Hamburg 2009
- Deutsche Sporthochschule Köln, Institut für Sportökonomie und Sportmanagement 2009: Kurzdarstellung des Forschungskonzepts „Entwicklung eines CSR-Evaluationsmodells im Fußball“, Köln 2009
- Drees, N: Sponsoring- Eine Begriffsbestimmung, in Werbeforschung und Praxis, 26.Jg., Nr1
- Ehrhardt, Christoph/Hovemann, Arnd: Fußballstudie Bälle, Tore & Finanzen VI, hrsg. von Ernst & Young, Essen 2009
- Fleisch, Hans: Spenden, Stiften, Zustiften, in Arspototo 01/2008, S.36-37
- Klimmer, C.: Sponsoring und Steuern, in Sponsors , 6 Jg. Nr. 8, Hamburg 2005
- Pleon Event + Sponsoring (Hrsg.): Sponsoringtrends, Bonn 2008
- Raabe 2007: Der Markt Kultursponsoring im Vergleich zum Sportsponsoring. Ein Vergleich aus der Perspektive zweier

Sponsoring-Kongresse, München 2007
SID Sport Monitor: Ergebnisbericht der 9. Welle,
Promit Marktforschung, Dortmund, September 2009
SPONSORING extra März 2005, Interview mit Andy Lehmann,
Managing Director Aegis Media Group Switzerland, Bern 2005

4. Internetquellen

Beko Basketball Bundesliga 2010,
aufgerufen am 16.12.2009, <http://www.beko-bbl.de/index.php>
Blank, B.-L. 2010: Veilchen heißen ab sofort BG Göttingen,
aufgerufen am 10.01.2010, <http://www.basketball-goettingen.de/2010/01/veilchen-heisen-ab-sofort-bg-gottingen>
Buß, Jürgen o.J.: Tauschvereinbarungen: Alternativen im Sponsoring,
aufgerufen am 28.01.2010,
<http://www.vnr.de/b2c/verein/tauschvereinbarungen-alternativen-im-sponsoring.html>
Eichler, Christian 2007: Über Schalke schwebt der Rote Platz, aufgerufen
am 24.01.2010,
<http://www.faz.net/s/RubBC20E7BC6C204B29BADA5A79368B1E93/Doc~E9C7C63D9852E499697654B88ADA1FB07~ATpl~Ecommon~Spezial.html>
Firlus, Thorsten 2009: SAP-Gründer Hopp: Wie ein Fußballverein als
Unternehmen geführt wird, aufgerufen am 25.01.2010,
<http://www.wiwo.de/lifestyle/sap-gruender-hopp-wie-ein-fussballverein-als-unternehmen-gefuehrt-wird-386420/>
Flaig, Florian 2009: Die fetten Jahre sind vorbei,
aufgerufen am 12.01.2010,
http://www.focus.de/finanzen/news/werbung/tid-13351/sport-sponsoring-die-fetten-jahre-sind-vorbei_aid_369721.html
Heise, Sebastian 2007,
Umstrittene Rolle des Sponsors, aufgerufen am 21.01.2010,
http://www.focus.de/finanzen/news/radsport-doping_aid_57246.html

Hoffbauer, Andres 2003: Russischer Milliardär kauft FC Chelsea, aufgerufen am 24.01.2010, <http://www.handelsblatt.com/archiv/russischer-milliardaer-kauft-fc-chelsea;641642>

Ipsos Sponsoring Newsletter, Ausgabe 06/2008:

Kultursponsoring in Deutschland – ein Blick hinter die Kulissen, aufgerufen am 27.01.2010, http://www.ipsos.de/downloads/Ipsos_response_06_2008.pdf

Jakisch, Samuel 2009: Wettskandal vergrätzt Vereinen die Sponsoren, aufgerufen am 19.01.2010, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,664482,00.html>

Meuren, Daniel 2007: Visionär und Hassfigur, aufgerufen am 25.01.2010, <http://www.spiegel.de/sport/fussball/0,1518,524755,00.html>

Obertreis, Rolf 2009: Krise erreicht Bundesliga, aufgerufen am 12.01.2010, <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Wirtschaftskrise-Bundesliga;art271,2864997>

o.V. 1996: Politiker kämpfen für den Fußball, aufgerufen am 25.01.2010, <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/1996/1101/kultur/0042/index.html>

o.V. 2006, NIKE wirbt um DFB, aufgerufen am 22.01.2010, <http://www.sueddeutsche.de/sport/169/390961/text/>

o.V. 2006: Barcelona erstmals mit Trikotwerbung, aufgerufen am 23.01.2010, http://www.focus.de/sport/fussball/championsleague/fussball-champions-league-barcelona-erstmals-mit-trikotwerbung_aid_288167.html

o.V. 2007: T-Mobile beendet Radsport-Sponsoring, aufgerufen am 19.01.2010, <http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,520000,00.html>

o.V. 2007: Vorzeitiger Abschied kostet Telekom 25 Millionen, aufgerufen am 18.01.2010, <http://www.faz.net/s/RubCBF8402E577F4A618A28E1C67A632537/Doc~E681DA8822FE4498AB8FEE05C05A91CF0~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

- o.V. 2008, Wolfsburg trägt „Ein Herz für Kinder“, aufgerufen am 23.01.2010,
<http://www.bild.de/BILD/news/einherzfuerkinder/2008/07/09/vfl-wolfsburg/traegt-ein-herz-fuer-kinder-trikots.html>
- o.V. 2008: Toyota verlängert Handball-Engagement, aufgerufen am 10.01.2020,
http://www.presseportal.de/pm/40803/1239100/toyota_deutschland
- o.V. 2008: Ein Bordell als Sponsor des namhaftesten Vereins der Stadt versetzt Göttingen in Aufregung, aufgerufen am 22.01.2010,
<http://www.maerkischeallgemeine.de/cms/beitrag/11577639/62449/?168356527>
- o.V. 2008: Britische Fußballclubs leiden unter der Finanzkrise, aufgerufen am 15.01.2010,
<http://www.handelsblatt.com/magazin/fussball/britische-fussballclubs-leiden-unter-der-finanzkrise;2059686>
- o.V. 2008: RTL zeigt bis zu 18 Spiele, aufgerufen am 25.01.2010,
http://www.focus.de/kultur/medien/fussball-wm-2010-rtl-zeigt-bis-zu-18-spiele_aid_318045.html
- o.V. 2008: DFB und Co. gründen Robert-Enke-Stiftung, aufgerufen am 28.01.2010, http://www.focus.de/sport/fussball/wm-2010/dfb-dfb-und-co-gruenden-robert-enke-stiftung_aid_461679.html
- o.V. 2009: Weitere Sponsoren ziehen sich zurück, aufgerufen am 19.01.2010, http://www.focus.de/panorama/boulevard/tiger-woods-weitere-sponsoren-ziehen-sich-zurueck_aid_462899.html
- o.V. 2009: Sponsoren lassen Tiger Woods fallen, aufgerufen am 20.01.2010,
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,666787,00.html>
- o.V. 2009: Kiffer-Vereinigung steht hinter Phelps, aufgerufen am 20.01.2010, http://www.rp-online.de/sport/mehr/andere/Kiffer-Vereinigung-steht-hinter-Phelps_aid_672963.html
- o.V. 2009: Moralische Kündigung, aufgerufen am 23.01.2010,
<http://www.taz.de/1/sport/artikel/1/moralische-kuendung/>
- o.V. 2009, Der HSV legt CSR Broschüre vor, aufgerufen am 26.01.2010, <http://www.hsv.de/verein/meldungen/verein/csr/csr-bericht/>

- o.V. 2009: Wirtschaftskrise erreicht jetzt auch den US-Sport, aufgerufen am 17.01.2010, <http://www.welt.de/sport/article3097921/Wirtschaftskrise-erreicht-jetzt-auch-den-US-Sport.html>
- o.V. 2010: BMW steigt aus der Formel 1 aus, aufgerufen am 16.01.2010, http://www.sportschau.de/sp/formel1/news200907/29/bmw_ausstieg.jsp
- o.V. 2010: Sponsoring von Vereinsmannschaften, aufgerufen am 15.12.2009, <http://www.metatop.de/vereinsberatung/sportsponsoring/abgrenzung.html>
- Pilot media GmbH & Co. KG: SPONSOR VISIONS 2009, aufgerufen am 15.12.2009, <http://www.pilot.de/node/661>
- Rhyner, Sascha 2010: Die dubiosen Finanzen von Manchester United, aufgerufen am 16.01.2010, <http://bazonline.ch/sport/fussball/Die-dubiosen-Finanzen-von-Manchester-United/story/22875569>
- Schröter, Dirk 2005, Sponsoring Grundlagen, aufgerufen am 21.01.2010, <http://www.wir-im-sport.de/vibss/live/vibssinhalte/powerslave,id,1552,nodeid,68.html>
- Seisselberg, Jörg 2007, Vatikan will Moral und Anstand in Italiens Fußball bringen, aufgerufen am 24.01.2010, <http://www.tagesschau.de/ausland/vatikan2.html>
- Stegmaier, Gerd 2007: Heuschrecken im Radsport, aufgerufen am 18.01.2010, http://www.focus.de/sport/mehrsport/doping-und-sponsoring_aid_227518.html
- Thomas, Veronika 2009: Sponsoring: Veranstaltungen fallen Krise zum Opfer, aufgerufen am 18.01.2010, <http://www.haz.de/Hannover/Aus-der-Stadt/Uebersicht/Sponsoring-Veranstaltungen-fallen-Krise-zum-Opfer>
- Thurnes, Mario 2008: Trikotwerbung in der Bundesliga, aufgerufen am 22.01.2010, http://bundesliga.suite101.de/article.cfm/trikotwerbung_in_der_bundesliga
- Vereinswebsite Göttingen 05, aufgerufen am 22.01.2010, <http://www.rsv05.de/>

- Waldermann, Anselm 2007: Sponsoren drohen mit Rückzug aus dem Radsport, aufgerufen am 20.01.2010, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,495661,00.html>
- Wallrodt, Lars 2008: Auch für Kondome wird auf der Männerbrust geworben, aufgerufen am 23.01.2010, http://www.welt.de/sport/article1839666/Auch_fuer_Kondome_wird_auf_der_Maennerbrust_geworben.html
- Website der Europäischen Kommission 2009, aufgerufen am 25.01.2010, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm
- Wolf, Joachim 2007: Fußball und Rechtsextremismus in Europa, aufgerufen am 23.01.2010, http://www1.bpb.de/themen/4IFKR4,0,Fu%DFball_und_Rechtsextremismus_in_Europa.html

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hannover, 24. Februar, 2010

Roberto Giordano